

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kesehatan merupakan salah satu topik yang sangat menarik untuk diperbincangkan dalam kehidupan *modern* sekarang ini. Bahkan masyarakat perkotaan menjadi lebih peduli terhadap kesehatan mereka seiring makin berkembangnya isu-isu tentang hal kesehatan ini. Dengan kondisi lingkungan di Bandung yang penuh polusi, hidup sehat bukanlah suatu hal yang mudah didapat. Tingkat polusi dan makanan yang serba *instan* serta tingkat kesibukan yang sangat tinggi menyebabkan hidup sehat menjadi sesuatu yang harus diperjuangkan. Sekarang ini penyakit jantung, kolesterol, asam urat, darah tinggi, dan penyakit kritis lainnya tidak lagi mengenal usia. Melihat hal tersebut menjaga kesehatan bukanlah hal yang dapat dianggap remeh.

Seiring berkembangnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, maka timbul trend baru dalam menjalankan pola hidup sehat, salah satu indikasinya dapat dilihat dari banyaknya bermunculan pusat kebugaran. Dari sekian banyak tempat olahraga yang ada, *fitness center* adalah salah satu yang paling diminati oleh masyarakat kota. Salah satu elemen penting dalam kegiatan *fitness* tidaklah lepas dari yang namanya suplemen makanan, sehingga pangsa pasar suplemen *fitness* menjadi cukup menarik bagi kalangan produsen suplemen. Beberapa contoh suplemen *fitness* yang beredar di pasar antara lain: *Ultimate*, *Dymatize*, *Optimum Nutrition*, BSN, dan L-men. Persaingan antara produsen suplemen tidak dapat dihindari, maka agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan

mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan periklanan (*advertising*).

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2006: 362). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994: 252). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Hal tersebut disadari oleh perusahaan yang memproduksi L-men, dimana perusahaan berusaha menarik minat beli konsumen dengan menggunakan iklan yang kreatif. Seperti iklan L-Men yang dibintangi oleh sesosok pria berotot dengan perut *six pack*. Iklan ini memang pada dasarnya terlihat biasa saja, namun sedikit demi sedikit iklan tersebut membentuk persepsi masyarakat bahwa tubuh ideal seorang pria adalah harus yang seperti bintang iklan.

Dari lima bauran promosi, yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing* (Kotler, 2006: 23). Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang

cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi. Sehingga dalam pelaksanaannya minat beli konsumen harus sangat diperhatikan.

Iklan memengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz: 1995). Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu (Assael, 2001: 368).

Dalam penelitian ini penulis memilih produk L-men dari sekian banyak suplemen *fitness* yang ada, karena hanya L-men yang mengiklankan produknya melalui media televisi. Dalam penelitian ini penulis mengambil di universitas maranatha dikarenakan penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan L-men terhadap minat beli mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan dan minat beli, yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh Iklan L-men Terhadap Minat Beli Konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap produk L-men?
2. Apakah iklan L-men mempunyai pengaruh terhadap minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui minat beli mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap produk L-men.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan L-men terhadap niat beli konsumen Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Bagi penulis.

Penulis mengharapkan dapat mengetahui gambaran langsung dari iklan televisi terhadap minat beli masyarakat dan membandingkan dengan teori yang sudah dipelajari, sehingga mendapat perbandingan antara teori perkuliahan dengan penerapan sesungguhnya.

2. Bagi pihak perusahaan

Mendapatkan input atau masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu perusahaan agar dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sebelumnya dalam kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai literatur di perpustakaan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, terutama bagi yang mengambil konsentrasi manajemen pemasaran.

4. Bagi masyarakat.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data-data yang diperlukan, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan lain sebagainya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.