

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perekonomian di Indonesia semakin berkembang dan penuh dengan persaingan. Sebuah perusahaan yang dapat bertahan dalam kompetisi seperti ini harus mempunyai keunggulan kompetitif tersendiri. Dalam menghadapi kondisi ini, dunia usaha ditantang untuk dapat bertahan dalam menggerakkan roda usahanya. Dengan demikian, pihak perusahaan membutuhkan pemikiran strategis yang matang untuk dapat menyiasati situasi ini dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menyadari situasi ini, maka setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan strategi, yang mana tujuan utama setiap perusahaan adalah meningkatkan pencapaian laba yang maksimal dengan adanya strategi pemasaran. Salah satu usaha yang perlu dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan adalah dengan memasarkan produk perusahaan melalui strategi promosi. Hal ini disebabkan karena strategi promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha (Lubis, 2004). Kegiatan dalam melakukan kegiatan promosi berbeda pada setiap perusahaan. Adapun hal yang membedakannya adalah kegiatan promosi memiliki beberapa jenis tersendiri. Bauran promosi terdiri dari: periklanan, publisitas, *personal selling* dan promosi penjualan

Setiap perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel tersebut atau mengkombinasikan dengan strategi produk, harga, dan saluran distribusi yang tujuannya untuk mencapai pasar. Setiap variabel promosi mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, dan perencanaan promosi seharusnya memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektifitas biaya masing-masing alat (Kotler, 2007).

Penelitian ini menekankan pada bauran promosi yang berbentuk periklanan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional banyak ditentukan oleh kegiatan-kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi suatu perusahaan, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan dari seluruh uang yang di investasikan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara-negara yang berkembang senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar (Jefkins, 1997). Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Sugianto dan Hendrawan, 2003). Selain itu, Kotler (2007) juga menjelaskan periklanan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Jeffkins (1997), menjelaskan media iklan dibagi menjadi media lini atas (ATL) dan media lini bawah (BTL), media lini atas adalah media yang berhak mengatur pengakuan & pembayaran komisi kepada biro-biro iklan. Media lini atas terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, TV), serta media luar ruangan (papan reklame, angkutan). Sedangkan media lini bawah adalah biro iklan yang tidak menerima komisi dari biaya operasional dari media-media BTL. Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, katalog, *Point of Purchase*, Pameran, brosur, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Penelitian ini lebih menekankan pada media lini atas khususnya media elektronik televisi. Televisi merupakan media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia, merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail (Widyatama, 2005). Karena iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul (Widyatama, 2005). Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangat menarik perhatian penonton. Model iklan yang disajikan oleh televisi juga sangat bervariasi (Warto, 2007).

Sebagaimana diketahui iklan merupakan informasi yang memberikan berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai produk yang bertujuan menjaga tingkat produksi. Iklan pada dasarnya bersifat membujuk pemirsa dengan berbagai *image* produk yang bertujuan mendorong munculnya hasrat untuk membeli.

Sedemikian pentingnya peran iklan, sehingga peran iklan dapat mengorganisir dan mengontrol selera dan perilaku masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam membentuk preferensi di antara merek dalam menetapkan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2009). Melalui industri periklanan, dikembangkan cara-cara untuk menciptakan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dalam masyarakat, sehingga ikut mendorong terciptanya keputusan pembelian. Iklan menciptakan hasrat dalam diri konsumen dan menawarkan produk sebagai jawabannya. Iklan kemudian menggeser sikap tradisional seperti hemat, ke dalam sikap hidup yang hedonis (mengedepankan kesenangan duniawi) yang mengutamakan belanja (Warto, 2007).

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan televisi sebagai media penyampaian pesan kepada konsumen adalah Indomie, Indomie merupakan merek mie instan oleh Indofood Sukses Makmur, mie instan terbesar produsen dunia, berlokasi di Indonesia. Hal ini didistribusikan di Australia, Asia, Afrika, Amerika Serikat dan Timur Tengah dan negara-negara Eropa (www.wikipedia.com, 15 Agustus 2010). Di Indonesia, sebutan "Indomie" juga umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan,

ini juga merupakan salah satu alasan mengapa produk Indomie menarik untuk diteliti selain perkembangannya yang cukup pesat.

Dengan gencarnya kegiatan-kegiatan periklanan media televisi yang ada di masyarakat saat ini, memunculkan banyaknya merek baru mie dalam kemasan selain Indomie, membuat masyarakat dengan mudah mengenali berbagai macam produk dan merek dari mie instan, serta mengevaluasi berbagai produk dalam iklan yang ditayangkan televisi sebagai salah satu pertimbangan dalam mendorong terciptanya pengambilan keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diketahui bahwa periklanan melalui media televisi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut, apakah terdapat Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Indomie Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan khususnya media televisi dan pengambilan keputusan pembelian konsumen
 - b. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.

2. Bagi perusahaan yang diteliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dalam membantu mengidentifikasi pengaruh media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung
- b. Dapat memberikan manfaat dalam menentukan keefektifan kegiatan periklanan yang akan digunakan

3. Bagi pihak lain

Menambah pengetahuan pihak lain.