

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perekonomian di Indonesia semakin berkembang dan penuh dengan persaingan, seperti halnya dalam pasar produk minuman. Ceruk pasar industri minuman sari buah/*juice* masih terbuka lebar, karena itu produsen minuman kini berlomba terjun ke bisnis ini. Data Asosiasi Industri Minuman menunjukkan, hingga pertengahan 2008, sudah ada 20 perusahaan besar yang menggarap pasar sari buah. Selain itu, ada juga 35 industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di industri sari buah. Jadi, total merek sari buah yang beredar saat ini 60 merek.

Menurut Ketua Bidang Minuman Sari Buah Asosiasi Industri Minuman Ringan Farchad Poeradisastra, banyaknya perusahaan yang menggarap bisnis pasar minuman sari buah sekarang ini karena pertumbuhan pasar tersebut terbilang pesat. "Setiap tahun tumbuh 15% hingga 20%," katanya. Apalagi, saat ini bisnis sari buah baru 5% dari total pasar minuman. Tak heran kalau bisnis sari buah ke depan masih menjanjikan. Belakangan, yang sedang hangat-hangatnya terjun di industri minuman sari buah adalah PT Coca-Cola Company. Melihat peluang pasar yang sangat besar, PT Coca Cola Company juga ikut meramaikan pasar buah. Dengan meluncurkan *Minute Maid Pulpy Orange*. "Kategori minuman siap saji dengan kandungan jus dan sari buah itu tumbuh sangat pesat di

Indonesia. Sekarang ini, tumbuh sekitar 12%-15% tiap tahunnya," kata Yessy Lestarina Harahap, Senior *Brand Manager* PT Coca Cola Indonesia,

Dengan *tagline* "*Refreshingly Orange Surprisingly Pulpy*", *Minute Maid* menawarkan diferensiasi berupa kandungan jus dengan bulir jeruk asli di dalamnya, yang notabene memiliki kandungan vitamin C untuk kebutuhan tubuh sehari-hari. "Peluncuran produk terbaru ini menjadi kejutan segar dari Coca-Cola pada penghujung tahun 2008," jelas Yessy (www.mix.co.id , **Peliput dan Penulis: Akmar Afandi,2009**).

Dari data-data yang diperoleh jelas ternyata tidak hanya produk minuman yang ada perlu melakukan inovasi dan diferensiasi produk, tetapi bagaimana perusahaan melakukan promosi untuk memenangkan konsumen. Iklan-iklan yang ditampilkan dalam televisi begitu banyak dan kreatif-kreatif. Hal ini dapat memberi pengaruh kepada konsumen terhadap iklan-iklan yang ada. Tidak hanya itu, konsumen bukanlah makhluk yang statis tetapi dinamis, maka dari itu dalam hal minat beli pun dapat berubah-ubah.

Menyadari kenyataan dan fenomena yang terjadi di dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan maka setiap perusahaan harus menciptakan strategi yang tentunya mencapai profit bagi perusahaan. Salah satu strategi perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler,Armstong 2001:74). Kegiatan dalam melakukan promosi berbeda setiap perusahaan.

Bauran promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong 2001:111). Dalam penelitian ini ditekankan dalam bauran promosi yaitu periklanan. Menurut Kotler (2002:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil tindakan beli yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, et.al, tahun 2003). Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Jeffkins (1997) menjelaskan periklanan (dalam Institusi Praktisi Periklanan Inggris) sebagai berikut: periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Pada era teknologi sekarang ini kemajuan teknologi komunikasi semakin hari semakin canggih. Televisi adalah satu dari banyak bentuk media massa yang mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Menurut Khasali (2007:121) “televisi memiliki 3 kekuatan yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat, dan pengaruh yang kuat”. Selain hal tersebut dengan adanya televisi masyarakat dapat mengetahui suatu berita tanpa harus berada di tempat tersebut 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 banyaknya minuman sejenis sehingga terjadi persaingan yang ketat, sehingga *Minute Maid Pulpy Orange* melakukan iklan. *Minute Maid Pulpy Orange* telah melakukan pengiklanan salah satunya dalam media televisi. Karena cepatnya perkembangan bisnis ini seperti yang diungkapkan di atas dan banyaknya produsen sejenis yang melakukan pengiklanan, maka hal ini menarik untuk diteliti. Fenomena di dalam dunia bisnis minuman dengan terjadinya persaingan dalam iklan yang begitu kuat sehingga konsumen apakah dapat mengenali dan mengevaluasi sebuah produk dari iklan *Minute Maid Pulpy Orange* sehingga mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Pembelian Produk *Minute Maid Pulpy Orange* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha-Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah terdapat Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Pembelian Produk *Minute Maid Pulpy Orange* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Pembelian Produk *Minute Maid Pulpy Orange* pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian:

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:

Penelitian diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan membantu mengidentifikasi pengaruh media iklan televisi terhadap minat pembelian produk *Minute Maid Pulpy Orange* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung

2. Bagi masyarakat:

Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang bersangkutan juga sebagai dasar kelanjutan untuk penelitian-penelitian berikutnya.