

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perubahan-perubahan terjadi pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aspek ekonomi. Dan dari keadaan ini semua pihak terkena dampaknya terutama pada dunia usaha. Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Dengan persaingan yang ketat, setiap perusahaan dituntut untuk lebih berusaha dalam melakukan kegiatan pemasarannya, salah satu cara yang dipergunakan adalah dengan cara berorientasi pasar pada konsumen dimana perusahaan memproduksi produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Perubahan gaya hidup mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Semakin hari produk ini semakin menjadi makanan pilihan konsumen sebab selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut, tidak heran jika belakangan ini konsumsi mie instan per kapita di Indonesia terus meningkat. Kini *market size*-nya diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah. Angka ini membuat banyak perusahaan tertarik

untuk ikut menggeluti pasar mie instan dan saat ini pemain yang terjun ke industri mie instan ini tak kurang dari 84 perusahaan.(Majalah *MARKETING* – Edisi Khusus *TOP BRAND* / 2008)

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya.

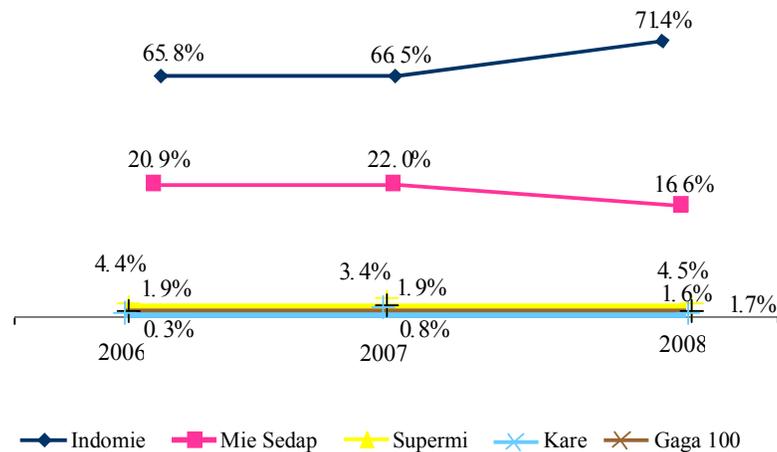
Berdasarkan fakta persaingan perusahaan mie instan yang semakin ketat, maka perusahaan terus meningkatkan atribut-atribut produknya agar dapat bertahan dalam bisnis ini, karena setiap merek menawarkan atribut-atribut seperti rasa, aroma, kualitas mie, dan bumbu yang berbeda. Saat ini terdapat beberapa merek mie instan yang beredar di pasaran, diantaranya (<http://www.google.com/>):

1. Indomie (PT.INDOFOOD)
2. Mie Sedap (Wingsfood)
3. Mie Kare (OT Grup)
4. Mie ABC (PT.ABC Presiden)
5. Mie Gaga (PT.Wicaksana Overseas International)
6. Salami (Sentrafood)

7. Miduo (Dellifood)

PT.INDOFOOD Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang luas. Kegiatan usaha INDOFOOD dibagi menjadi empat kelompok usaha strategis, yaitu : Produk konsumen bermerek, Bogasari, Minyak goreng dan lemak nabati serta distribusi. ([www.indofood.co.id](http://www.indofood.co.id))

Salah satu produk andalan INDOFOOD adalah mie instan Indomie. Berikut ini adalah keterangan untuk peringkat produk Indomie pada industri mie instan di Indonesia



Gambar 1.1

TBI Merek Mie Instan

Sumber : Majalah Marketing Edisi Khusus Top Brand Tahun 2008

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat untuk peringkat merek mie instan (*Top Brand Index* ) periode 2006-2008, Indomie memperoleh *TBI* tertinggi. Dan pada tahun 2005, Indomie juga menduduki peringkat pertama untuk merek mie instan (Majalah SWA No.19/XXI/15 September 2005). Indomie merupakan peringkat pertama untuk produk mie instan namun untuk pangsa pasar, peringkat tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dilihat dari perolehan pangsa pasarnya yang menurun. Walaupun Indomie terus menduduki peringkat pertama, Indomie hanya dapat merebut 75% setelah sebelumnya menguasai 90% pasar mie instan. Pangsa pasar Indomie mengalami penurunan kemungkinan dikarenakan menurunnya minat beli konsumen yang disebabkan munculnya pendatang-pendatang baru yang membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih beragam. Berikut ini adalah tabel untuk pangsa pasar produk Indomie di Indonesia

**Tabel 1.1**

***Market Share of Indomie***

<b>Tahun</b>	<b><i>Market share</i></b>
2002	90 %
2003	80 %
2004	72.5 %
2005	66.3 %
2006	73 %
2007	75 %

**Sumber : Majalah *Marketing* Edisi Khusus *Top Brand* Tahun 2008 dan**

**(<http://www.kontan-online.com> No. 51 Tahun XI 2007)**

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa pada tahun 2002 Indomie menguasai sekitar 90% pangsa pasar mi instan, namun sejak tahun 2003 Pangsa pasar Indomie terus menurun. Pada tahun 2003 pangsa pasar Indomie mulai menurun menjadi 80 %, kemudian pada tahun 2004 pangsa pasar Indomie menurun kembali menjadi 72.5 %. Tahun ke tahun pangsa pasar Indomie semakin menurun juga tahun 2005 pangsa pasar kembali menurun menjadi 66.3 %. Tahun berikutnya (2006), Indomie bertahan di 73%. Dan terakhir pada tahun 2007 pangsa pasar hanya meningkat 2% menjadi 75%. Penurunan pangsa pasar dari tahun 2002-2007 (15%) disebabkan karena menurunnya minat beli konsumen terhadap produk Indomie dan penurunan minat beli tersebut disebabkan karena banyaknya produsen mie lain yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya produk yang dikeluarkan Wingsfood, yaitu mie Sedaap. Sebagai pendatang baru Mie Sedap hadir dalam promosi agresif seperti iklan produk, maupun versi testimoni yang membujuk masyarakat untuk mencoba. Produk Wings ini berhasil menggebrak pasar melalui promosi yang luar biasa. Harga produknya pun sangat ekonomis di bawah harga produk Indomie, dan keunggulan lainnya. Disebabkan adanya peningkatan minat beli konsumen terhadap mie sedaap, mie Sedaap membuat pangsa pasar Indomie yang awalnya menguasai 90% (2002) pasar mie instan, pada tahun terakhir (2007) menurun 15% menjadi 75%. Walaupun terjadi peningkatan kembali pangsa pasar pada tahun 2006 dan 2007 Indomie tidak dapat memulihkan kondisi pangsa pasar seperti sebelumnya (90%). Adanya produk dari Wingsfood mengancam pangsa pasar Indomie, ditambah produk mie instan lain yang bermunculan juga. Jika perusahaan tidak

dapat menyesuaikan dengan perubahan tersebut, maka pangsa pasar Indomie bisa terus tergerus. Selain itu, beberapa produk mie instan yang juga masuk ke bisnis mie dengan cara mengincar segmen-segmen khusus. Seperti salami yang menggunakan segmen religius dan Mie Kare yang membidik segmen remaja. (Sumber: <http://www.mediaindo.co.id/cetak/berita> )

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persaingan yang ketat untuk industri mie instan, dan setiap produsen memiliki strategi masing-masing untuk memikat minat beli konsumennya. Baik dari sisi kualitas produk, sampai promosi yang gencar dilakukan perusahaan-perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan untuk memuaskan suatu kebutuhan, tentunya akan membingungkan konsumen. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Persaingan yang ketat menuntut PT INDOFOOD untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam lagi, salah satu hal yang dilakukan oleh Indofood adalah promosi, dimana promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang barang yang dijual oleh perusahaan, dengan harapan dapat mempengaruhi perasaan, kepercayaan, dan perilaku pembeli (Lamb, Hair, McDaniel 2001:194).

Pelaksanaan promosi untuk suatu produk berpengaruh kepada minat beli konsumen, jika promosi tidak dilakukan, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan, keistimewaan dan keunggulan produk di pasaran. Hal ini dapat membuat pesaing-pesaing Indomie seperti mie Sedaap, mie Kare, mie ABC dan

produsen mie lainnya merebut pangsa pasar Indomie. Salah satu unsur bauran promosi yang digunakan Indomie adalah melalui periklanan di televisi. Iklan merupakan segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen – evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (menciptakan, memelihara citra dan makna dalam benak konsumen), walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (J. Paul Peter & Jerry C. Olson 2000 : 181).

Iklan di televisi merupakan audio visual dimana penyampaian informasi dengan menggabungkan gambar, suara dan gerak sehingga dapat merangsang indera dan perhatian yang tinggi pada konsumen. Oleh karena itu melalui iklan di televisi, diharapkan informasi yang disampaikan akan lebih efektif sehingga mempengaruhi dan membuat konsumen memiliki minat beli pada produk Indomie yang diiklankan tersebut yang pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Melihat pentingnya pelaksanaan program periklanan yang merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan, dan adanya pengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen” (Studi Kasus Pada Produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha Bandung)**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis berusaha untuk meneliti dan mengemukakan beberapa permasalahan dalam kaitan periklanan terhadap minat beli, diantaranya :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan produk Indomie di televisi yang dilakukan PT.INDOFOOD ?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap produk Indomie ?
3. Bagaimana pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data tentang iklan televisi yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Indomie di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan produk Indomie di televisi yang dilakukan PT.INDOFOOD.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Indomie.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan baru dan menambah pengetahuan juga sebagai perbandingan teori-teori yang didapat dan dipelajari dengan yang terjadi pada kehidupan nyata.
2. Bagi perusahaan :
  - Sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan terutama masalah promosi, khususnya periklanan.
  - Dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kembali pelaksanaan periklanan yang telah dilakukan, serta kemudian dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada.
3. Bagi pihak lain maupun rekan-rekan mahasiswa, dapat digunakan sebagai bahan masukan dan memberikan pengetahuan tambahan serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan atau dasar penelitian dalam membahas masalah yang sama.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN**

#### **HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Dalam bab ini juga terdapat kerangka pemikiran yang diimplementasikan pada produk Indomie beserta hipotesis penelitian.

### **BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, metode penelitian, jenis dan sumber data, operasionalisasi variabel, teknik penentuan sampel, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan metode analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran bagi perusahaan.