

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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, hal ini tampak dari banyaknya perusahaan yang berdiri dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, dengan adanya persaingan ini, 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.

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. Banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya dan hal tersebut membuat PT INDOFOOD Sukses Makmur Tbk harus

lebih keras lagi untuk mempertahankan konsumennya dan dapat menarik konsumen baru, walaupun PT.INDOFOOD Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang luas. Salah satu produk andalan Indofood saat ini adalah mie instan Supermi Go Series ([www.google.com](http://www.google.com)).

PT INDOFOOD Sukses Makmur Tbk meluncurkan produk terbaru Supermi Go Series mulai Mei tahun 2008 yang terdiri dari Goso (Supermi Goreng Soto), Gokar (Supermi Goreng Kari) dan Gobang (Supermi Goreng Bawang). Kepala Cabang Indofood Lampung, Devie Permana, mengatakan sebagai *leading inovation* mi instan, peluncuran produk baru ini sebagai bukti Indofood senantiasa melakukan inovasi terbaru mi instan. "Kali ini Indofood mengeluarkan produk unik dan belum ada di pasaran mi instan," Supermi Goso, Gokar, dan Gobang merupakan mi instan jenis goreng. Namun dari sisi rasa, lazimnya mi berkuah sehingga membuatnya ini jadi unik di lidah. "Kini masyarakat atau konsumen bisa merasakan kuah soto, kuah kari, dan kuah ayam bawang dalam bentuk goreng,".

Supermi Go Series membidik konsumen segmen kawula muda usia 15-25 tahun karena segmen ini merupakan penggemar utama mi goreng. sehingga dibuat lebih atraktif dan menarik untuk memberi kesan semangat muda yang enerjik, dinamis, dan sengaja dibuat lebih "gaul" dengan warna kemasan lebih menarik untuk meningkatkan *appeal* di segmen anak muda Oleh karena itu nama produk Supermi GoBang, GoKar, dan GoSo.

Untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih dalam lagi, selain peningkatan atribut produk, salah satu hal yang harus dilakukan oleh Indofood adalah melakukan promosi, dimana promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh Indofood untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan produk, mengkomunikasikan produk ke pasar tentang keunggulan, keistimewaan produk, dan mempengaruhi sikap seseorang yang diharapkan dapat mendorong atau meningkatkan minat beli konsumen (Kotler 2007; 204). Hampir semua perusahaan menjual barang atau jasa dengan menggunakan beberapa bentuk periklanan, baik dalam bentuk kampanye atau iklan di televisi. Karena menurut **Jefkins** (1997:18) Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Karena ketiga produk produk baru ini membidik konsumen segmen kawula muda usia 15-25 tahun, segmen ini merupakan penggemar utama mi goreng. Oleh karena itu iklan Supermi Go Series dibuat lebih "gaul" dengan gaya anak muda menarik, enerjik, ceria, dan lucu sehingga diharapkan dapat meningkatkan *appeal* di segmen anak muda.

Selain iklan yang di tayangkan pada televisi, PT Indofood Sukses Makmur Tbk juga pada tanggal satu juni tahun 2008 mencetak rekor MURI untuk kategori "Makan Mi Secara Serentak dengan Peserta Terbanyak" setelah representatif dari Museum Rekor Indonesia melakukan verifikasi dan mencatat sebanyak 34.371 orang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Yang ditayangkan pada televisi, dan hal tersebut bertujuan menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin menganalisis apakah ada pengaruh iklan Supermi Go Series pada minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul:

**"Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen"  
( Studi Kasus Pada Iklan Produk Supermi Go Series di Lingkungan Fakultas  
Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung ).**

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh iklan Televisi terhadap minat beli konsumen pada produk Supermi Go Series di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang diidentifikasi di antaranya adalah :

1. Bagaimana respon konsumen terhadap iklan Supermi Go Series ?
2. Seberapa besar pengaruh periklanan di televisi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Supermi Go Series ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap iklan Supermi Go Series.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan di televisi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Supermi Go Series.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

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. Dalam bidang pemasaran, khususnya periklanan di media televisi.

## 2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh periklanan di televisi terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat dipergunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

## 3. Bagi Pembaca ataupun Pihak Lain

Khusus bagi pembaca dan peneliti lainnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menganalisis perilaku pembelian konsumen berarti mencoba memahami cara kehidupan manusia. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah kebudayaan, *social personal* dan psikologis yang masing-masing terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil dan rumit yang membentuk suatu kesatuan bagaimana manusia bersikap dalam kehidupan ekonominya.

Pada awal evolusi pemasaran, perhatian pada konsumen bukanlah hal yang menjadi pertimbangan. Namun pada masa kini konsumen yang menjadi hal utama dan pusat utama dalam pemasaran. Kesuksesan akan datang pada perusahaan yang berorientasi pada pelanggan. Para perencanaan strategi perusahaan harus berfikir untuk memanfaatkan sumber daya yang ada seefektif mungkin agar perusahaan tetap

bertahan hidup dalam suasana yang kompetitif ini. Oleh karena itu perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar sasaran. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan dengan seksama keputusan-keputusan pemasarannya yang berkaitan dengan keputusan dalam empat area yang dikenal dengan bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan tahap dari proses keputusan pembelian konsumen ada beberapa tahap yaitu dimulainya dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi *alternatife*, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Dalam mengatasi persaingan, PT.INDOFOOD sebagai produsen Supermi Go Series harus dapat melakukan strategi-strategi pemasaran seperti pengembangan produk, peningkatan kualitas dan juga strategi untuk mempromosikan produknya, agar produk lebih dikenal masyarakat. Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan daya saing di antara para pesaingnya (diantaranya Mie Sedaap, Mie kare, Salamie, Alhami, Mie Gaga, Mie ABC). Perusahaan harus dapat memahami peran setiap perangkat promosi dan bagaimana perangkat tersebut dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil (**Boyd, Walker, Larreche, 2000:64**).

Salah satu cara untuk mempromosikan produk Supermi Go Series ini yaitu dengan media iklan di televisi. Periklanan adalah hal penting yang digunakan perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif terhadap pelanggan yang ada maupun potensial, dimana periklanan di televisi merupakan media audio visual untuk

menginformasikan keberadaan produk, menjelaskan ciri khas, dan keunggulan produk yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan orang lain.

Ada tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah penawaran-penawaran mereka. Cara Supermi untuk memberi nilai tersebut adalah:

- a. Inovasi produk, dimana perusahaan akan meluncurkan produk-produk baru untuk memenuhi konsumen akan cita rasa baru. Contoh : Supermi mengeluarkan Supermi Go Series yaitu mi goreng namun dengan bumbu rasa kuah soto, kari, bawang goreng.
- b. Penyempurnaan kualitas, kualitas yang selalu dikontrol oleh bagian produksi (*quality control*).
- c. Mengubah persepsi konsumen dengan mengkomunikasikan positioning merek dan rasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, lima keputusan utama dalam pengembangan program periklanan, yang disebut 5 M (Kotler, 2007: 244) :

1. *Mission* ( Misi ) : Apa saja tujuan periklanan ?
2. *Money* ( Uang ) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. *Message* ( Pesan ) : Pesan apa yang seharusnya disampaikan ?

4. *Media* ( Media ) : Media apa yang seharusnya digunakan ?

5. *Measurement* (Pengukuran) : Bagaimana hasilnya seharusnya dievaluasi ?

Minat beli merupakan suatu kekuatan yang mendorong konsumen di dalam dirinya untuk membeli salah satu jenis produk atau beberapa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Minat konsumen atas suatu produk yang ditawarkan pada dasarnya terbagi atas tiga tahapan untuk melakukan pembelian, antara lain: tahap mengetahui, tahap terpengaruh, dan tahap bertindak. Dalam melakukan pembelian AIDA berperan untuk keputusan pembelian itu sendiri, oleh karena itu dalam melakukan penelitian ini digunakan model AIDA dalam mengukur minat beli konsumen yang terdiri dari tahap (Swastha & Irawan, 2005:347) :

1. Perhatian (*Attention*)

Dengan adanya iklan di televisi apakah konsumen akan peka terhadap produk yang diiklankan dan membuat konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Supermi Go Series tersebut.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tahap berikutnya adalah Jika suatu iklan memberikan informasi yang singkat dan jelas tentang produk dan dapat meyakinkan seseorang akan kualitas maupun kelebihan yang ada pada produk, maka akan timbul perasaan tertarik. Dari rasa keterkaitan ini maka konsumen akan memberikan respon untuk mengamati produk yang diiklankan.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Pada tahap ini jika konsumen telah tertarik oleh iklan Supermi Go series, ia akan memilih atau mengevaluasi produk Supermi Go series kedalam kondisi pribadinya, dan pada tahap ini juga jika konsumen suka pada produk yang diiklankan ia akan tertarik untuk mencoba dan membeli. Kemudian konsumen juga akan menyesuaikan dengan faktor kebutuhannya.

### 4. Tindakan (*Action*)

Suatu tujuan periklanan akan tercapai bila tanggapan konsumen terhadap produk diikuti dengan pembelian. Tindakan untuk membeli dapat terwujud jika didukung oleh kemampuan daya beli dari konsumen dan ketersediaan dari barang tersebut.

AIDA berkaitan erat dengan iklan dimana hubungan ini terbentuk ketika perusahaan mengkilankan produknya dengan tujuan agar produk tersebut dapat diketahui atau diingat masyarakat. Alasan mengapa iklan penting artinya bagi perusahaan dan konsumen.

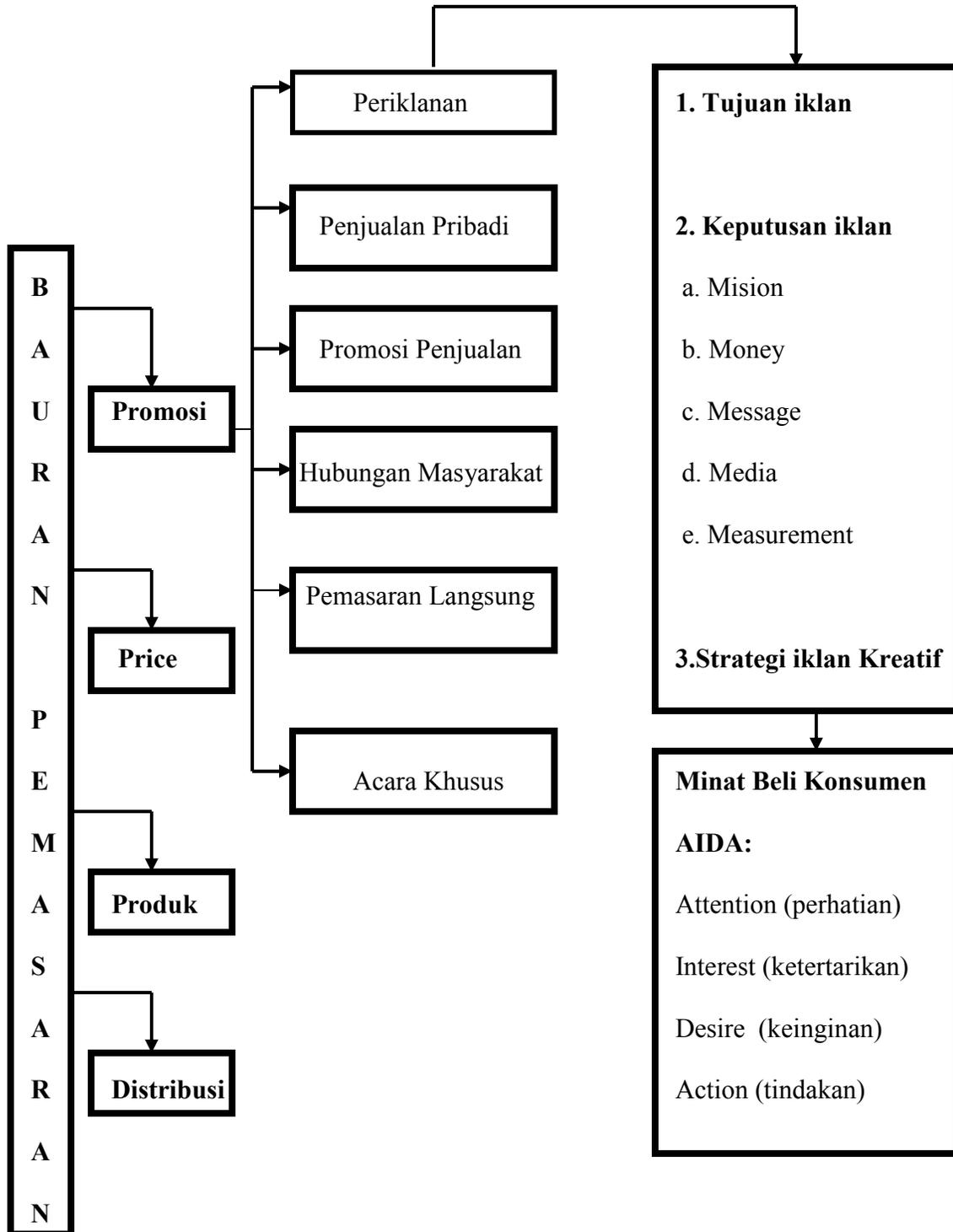
Menurut **Kotler** (2005:277) definisi iklan adalah sebagai berikut:

”Segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.”

Menurut **Fandy Tjiptono** (1997:226) iklan didefinisikan sebagai berikut:

”Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.”

Berdasarkan pengertian di atas, pentingnya sebuah iklan menjadi lebih jelas karena iklan dapat membantu memberi informasi tentang suatu produk dan dapat meningkatkan minat beli.



**Gambar 1.1. Paradigma penelitian  
Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen  
Produk Supermi Go Series**