

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Saat ini perusahaan harus memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dan strategi pemasaran yang tepat sehingga merek dari perusahaan tersebut lebih dikenal di masyarakat luas dan memperoleh hasil yang memuaskan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi target volume penjualan produknya.

Fenomena persaingan tersebut dapat kita lihat khususnya untuk produk minuman isotonik. Banyaknya merek minuman isotonik mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk yang berkualitas dan murah. Sekarang ini perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi/periklanan (Assauri,2007).

Periklanan merupakan sarana yang membantu pemasaran untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi pesaingnya. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Di samping itu, iklan juga merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Iklan dapat membuat konsumen tertarik dan terbujuk untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Deis (2006)

bahwa konsumen tidak akan membeli apa yang tidak mereka mengerti. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Dengan menggunakan iklan, perusahaan dapat menyampaikan nilai pesan dari produk kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian di benak konsumen.

Kotler dan Amstrong (2010) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen, baik individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (kotler, 2001).

Salah satu minuman isotonik yaitu Pocari Sweat, merupakan merek minuman isotonik yang diproduksi oleh PTAmerta Indah Otsuka. Pocari Sweat diluncurkan pada tahun 1990-an, minuman ini ditandai sebagai minuman kesehatan pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, dan kerugian selama lebih dari 10 tahun. Akan tetapi beberapa tahun terakhir ini, penjualan Pocari Sweat meningkat tajam. Berikut data penjualan Pocari Sweat selama tiga tahun terakhir.

Tabel I
Data Penjualan Pocari Sweat Tahun 2010 Sampai 2012

2010	2011	2012
1,4 Triliun	1,7 Triliun	1,9 Triliun

Sumber: *www.bisnis.com*

Disamping itu berdasarkan Survey Tob Brand, Pocari Sweat kini telah menempati posisi pertama sebagai *market leader* kategori minuman isotonik selama 4 tahun berturut-turut. Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik menurut *Top Brand*:

Tabel II
Top Brand Award Minuman Isotonik

Merek	TBI	TOP
Pocari sweat	49,6 %	Top
Mizone	38,7 %	Top
Fatigon- hydro	2,2 %	
Vita Zone	2,2 %	
100 Plus	1,0 %	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. PT Amerta Indah

Otsuka melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan mencakup pada setiap media baik media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Amerta Indah Otsuka tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Pocari sebagai minuman isotonik yang diingat dan menjadi market leader di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh PT Amerta Indah Otsuka terhadap keputusan membeli, dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Minuman Isotonik Pocari Sweat di kota Bandung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman isotonik Pocari Sweat di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan terhadap para pembaca, baik terhadap akademisi ataupun terhadap praktisi bisnis:

1. Manfaat bagi Akademisi

Menambah wawasan kepada para pembaca mengenai strategi iklan yang efektif tentang suatu produk sekaligus memberikan informasi mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat.

2. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian dapat menjadi sumber pembelajaran ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh iklan televisi yang menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen dan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya.