

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha dan bisnis di dunia khususnya di Indonesia semakin cepat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan baik dari negara lain yang mengembangkan sayapnya di Indonesia maupun perusahaan lokal yang mencoba keberuntungannya dalam menjalankan suatu bisnis. Perkembangan tersebut tidak lepas dari adanya pengaruh globalisasi. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat tentunya merasakan dampak yang cukup terasa dari paparan globalisasi. Bidang ekonomi, politik, sosial, dan budaya menjadi bidang – bidang yang terkena arus globalisasi.

Globalisasi juga membawa persaingan yang ketat dan dinamis. Perusahaan – perusahaan dihadapkan dengan tingginya tingkat persaingan baik antar industri maupun lintas industri. Situasi ini menyebabkan perusahaan harus lebih memahami betul lingkungan persaingannya. Perusahaan membutuhkan strategi – strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan.

Langkah awal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah dengan menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi utama dalam memasarkan produk maupun jasanya. Pendapat ini diperkuat dengan pandangan Assauri (2011) dalam Wowor (2013) yang menjelaskan tentang bauran

pemasaran (*marketing mix*). Menurutnya bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan – kegiatan atau variabel – variabel yang menjadi inti dari strategi dan sistem pemasaran. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi reaksi dari para konsumen dan pembeli.

Bauran pemasaran dikategorikan menjadi empat variabel. Variabel – variabel tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat atau lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel produk khususnya kualitas produk dan variabel promosi yang secara spesifik mengarah ke iklan televisi menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Produk adalah kombinasi dari berbagai barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran oleh perusahaan (Kotler & Armstrong, 2004 dalam Purnama & Hendra, 2012). Dalam pengembangan suatu produk, perusahaan wajib menentukan kualitas produk yang akan berpengaruh pada posisi produk tersebut di pasar sasaran. Pembentukan kualitas produk juga menjadi langkah penting agar perusahaan, khususnya produk perusahaan, dapat bersaing di pasaran. (Garvin, 1998; Ziethaml, 1988 dalam Kurniawan, Santoso & Dwiyanto, 2007).

Kualitas juga dapat di definisikan sebagai strategi pemasaran untuk membangun kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini di perkuat dengan pandangan Buzzel & Gale (1987) dalam Kurniawan, Santoso & Dwiyanto (2007) bahwa kualitas produk menjadi faktor penting untuk mempengaruhi kinerja jangka panjang perusahaan. Untuk mencapai

kepuasan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan harus mampu menginformasikan kualitas produk yang dimilikinya ke masyarakat luas. Oleh karena itu, penggunaan media promosi harus digunakan oleh perusahaan.

Promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk dan untuk menarik pelanggan sasaran agar membelinya (Kotler & Armstrong, 2004 dalam Purnama & Hendra, 2012). Salah satu bentuk promosi adalah lewat periklanan khususnya iklan media televisi. Periklanan adalah suatu bentuk promosi *nonpersonal* atas ide, jasa ataupun barang yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, dalam Wibowo & Karimah, 2012).

Seiring perkembangan zaman, iklan televisi menjadi salah satu saluran promosi yang diperhitungkan dan banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan. Disamping karena keunggulannya menjangkau penonton dalam jumlah yang besar, iklan televisi juga sangat membantu dalam menjangkau target pasaran yang tersegmentasi lewat program – program di televisi (Nguyen, 2014). Karena keunggulan diatas membuat perusahaan – perusahaan yang bergerak di industri periklanan bertumbuh cukup pesat.

Semakin banyak perusahaan yang melihat keunggulan dari iklan televisi maka semakin banyak pula perusahaan menggunakan iklan televisi untuk mempromosikan produknya. Maraknya penggunaan televisi sebagai media promosi oleh perusahaan, hal tersebut telah mengarahkan para *audiens* untuk berusaha menghindari iklan

televisi. Krugman et.al (1995) dalam Nguyen (2014) menyatakan selama iklan televisi berlangsung, tingkat kontak *audiens* terhadap iklan televisi menurun sebesar 47% dengan 53% *audiens* membagi perhatian dari iklan tersebut dan hanya 7% *audiens* yang memberikan perhatian penuh pada suatu iklan televisi.

Kecenderungan *audiens* untuk menghindari kontak dengan iklan televisi semakin diperkuat dengan munculnya fenomena perpindahan saluran (*zapping*). Fenomena ini muncul karena hadirnya *remote – control* yang melengkapi kemudahan dalam menonton televisi. Selain memudahkan untuk menonton televisi, *remote – control* memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mengubah saluran televisi untuk menghindari iklan – iklan televisi yang dianggap membosankan dan tidak berguna.

Di sisi lain, iklan televisi menghadapi saingan yang cukup berat yaitu dengan iklan internet. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam [tekno.liputan6.com](http://tekno.liputan6.com) telah mengeluarkan hasil riset terbarunya terkait jumlah pengguna internet di Indonesia. Jika disesuaikan dengan total populasi penduduk di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik yang mencapai 252,5 juta jiwa, pengguna internet di tahun 2014 kemarin meningkat ke angka 88,1 juta dari sebelumnya di kisaran 71,9 juta di tahun 2013. Angka tersebut diperkirakan semakin meningkat tiap tahunnya. Lembaga riset *E-marketer* dalam [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com) melakukan penelitian untuk memberikan gambaran mengenai proyeksi pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil proyeksinya, di tahun 2017 diperkirakan jumlah

pengguna internet di Indonesia mencapai 112 juta jiwa mengalahkan Jepang yang hanya diperkirakan sebanyak 105,4 juta.

Dengan peningkatan jumlah pengguna internet yang cukup cepat diatas dan diringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin sibuk, membuat keefektifan iklan televisi semakin dipertanyakan. Masyarakat Indonesia semakin memiliki sedikit waktu untuk menonton televisi dan lebih banyak waktu untuk menggunakan laptop atau *handphone* yang tekoneksi ke internet untuk hiburan dan menyelesaikan pekerjaannya.

Melihat fenomena – fenomena diatas, peranan iklan televisi dalam menginformasikan kualitas dari suatu produk dan untuk menarik minat beli konsumen juga semakin dipertanyakan. Meskipun penelitian – penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi, Mandey & Jorie (2014); Kurniawan, Santoso & Dwiyanto (2007); Nguyen (2014); Nurmala (2011); Andriyanto (2010) dan Arista & Astuti (2011) berhasil membuktikan pengaruh iklan televisi yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen, peneliti termotivasi untuk memberikan kajian lebih lagi mengenai keefektifan iklan televisi dalam menginformasikan kualitas produk dan menarik minat beli konsumen.

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverages*) di Indonesia menjadi salah satu industri yang maju dengan pesat. Hal ini ditandai dengan beragam inovasi pada produk makanan dan minuman. Produk – produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tidak lepas dari beragam inovasi. Pocari Sweat

termasuk dalam industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan menjadi produk yang diteliti dalam penelitian ini.

Pocari Sweat menjadi pioner dalam industri minuman isotonik. Pocari Sweat diproduksi pada tahun 1989 oleh PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia. Dalam perkembangannya Pocari Sweat semakin digemari oleh banyak kalangan. Hal ini terjadi karena perubahan gaya hidup dan peningkatan mobilitas orang – orang, dan Pocari Sweat hadir untuk melengkapi gaya hidup tersebut lewat mengganti cairan tubuh yang hilang.

Dengan manfaat tersebut Pocari Sweat berhasil menjadi *top brand* dari tahun 2010 – 2014. Survey yang dilakukan *Top Brand* ini memberikan hasil berupa *Top Brand Index* (TBI) yang didasarkan pada tiga penilaian utama, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Penilaian pertama yaitu *mind share*, menunjukkan kekuatan merek dalam benak konsumen. *Market share*, mengacu pada kekuatan merek yang berkaitan dengan perilaku pembelian aktual oleh konsumen. Penilaian terakhir yaitu *commitment share*, berkaitan dengan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa mendatang. Berikut data hasil penelitian minuman isotonik di Indonesia versi Top Brand:

**Tabel 1.1**

***Top Brand Award***

**Minuman Isotonik**

2010		2011		2012		2013		2014	
Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)	Merek	TBI (%)
Pocari Sweat	59,4	Pocari Sweat	48,8	Pocari Sweat	50,1	Pocari Sweat	52,5	Pocari Sweat	49,6
Mizone	32,4	Mizone	42,7	Mizone	41,7	Mizone	39,5	Mizone	38,7
Vitazone	4,5	Vitazone	4,8	Vitazone	3,6	Vitazone	2,8	Fatigon - Hydro	2,2

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 diatas menunjukkan *top brand index* dari tahun 2010 – 2014 versi *Top Brand*. Dari tabel 1.1 juga terlihat bahwa dari selama lima tahun terakhir Pocari Sweat berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top brand* kategori minuman isotonik. Meski Pocari Sweat berhasil menduduki posisi pertama, Pocari Sweat harus terus mewaspadai pesaing terdekatnya yaitu Mizone. Walaupun berbeda sekitar sepuluh persen dari Pocari Sweat, Mizone yang dikelola oleh Danone tentu tidak akan tinggal diam dalam melihat hasil tabel 1.1 diatas. Mengingat Danone memiliki pengalaman yang cukup mumpuni dalam bisnis makanan dan minuman.



Melihat tingkat persaingan yang cukup ketat dihadapi Pocari Sweat, tentunya kualitas produk harus tetap dijaga dan penggunaan iklan televisi harus terus dimaksimalkan agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli dalam penelitian ini didasarkan pada pandangan Keller (1998) dalam Arista & Astuti (2011) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu produk ke produk yang lain. Dengan kata lain, kualitas produk dan iklan televisi harus di maksimalkan agar meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli Pocari Sweat dan mengurangi kemungkinan konsumen mengonsumsi minuman isotonik lain. Berdasarkan uraian diatas, peneliti memberi judul penelitian ini **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TELEVISI POCARI SWEAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada penjelasan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh iklan televisi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen?



3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan iklan televisi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh variabel kualitas produk Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh variabel iklan televisi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh variabel kualitas produk dan iklan televisi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi alat dalam mengaplikasikan teori – teori yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Dengan adanya penelitian ini juga, peneliti dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran terutama berkaitan dengan produk, iklan dan minat beli.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan studi bagi para mahasiswa yang mendalami bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan berharga yang berkaitan dengan pembuatan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

4. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca serta untuk menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori yang didapat mengenai bauran pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

