

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya persaingan dalam era globalisasi sekarang ini, semakin banyak persaingan produk di pasaran. Untuk dapat memperluas dan menjangkau pasar sasarannya, setiap perusahaan akan berusaha untuk menyusun strategi pemasaran seefektif dan seefisien mungkin. Pemasaran modern sekarang ini tidak hanya diperlukan suatu produk yang baik dan harga yang sesuai. Tetapi perusahaan juga harus mengembangkan suatu komunikasi pemasaran (promosi) yang efektif terhadap konsumen. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha,1994). Sedangkan menurut Kotler (2006), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi di bagi menjadi beberapa bagian, menurut Nickels, McHugh, dan McHugh (2008), bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Bauran promosi terdiri dari:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Komunikasi non-personal melalui berbagai macam media, baik oleh perusahaan atau individu yang dapat diidentifikasi di dalam pesan iklan tersebut.

#### 2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Presentasi langsung dan promosi tentang barang dan jasa.

#### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Alat promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian konsumen dan minat pedagang, dengan menggunakan aktivitas jangka pendek.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Manajemen fungsi yang mengevaluasi sikap public, perubahan kebijakan dan prosedur untuk menanggapi permintaan publik, dan melaksanakan program tindakan dan informasi untuk menghasilkan pengertian dan penerimaan dari publik.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dari kelima bauran promosi tersebut, peneliti memutuskan untuk meneliti tentang periklanan karena iklan merupakan media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen (Durianto, 2003).

Salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah iklan televisi. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang besar dalam menyebarkan informasi dan memberikan hiburan ke semua lapisan masyarakat. Televisi merupakan media massa *audiovisual* yang sifatnya berbeda dengan media lain. Media cetak mempunyai kekuatan pada sisi visualnya, media *audio (radio)* mempunyai kekuatan pada sisi suara, dan media *audiovisual* memiliki kekuatan keduanya. Hampir setiap rumah di wilayah Indonesia terdapat televisi yang hampir selama 24 jam dinyalakan untuk menerima siaran dari berbagai stasiun televisi. Dengan demikian, media televisi memiliki kekuatan informatif persuasif yang lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya sehingga media ini dapat dikatakan lebih sempurna dan efek yang ditimbulkannya pun lebih bagus baik yang positif maupun yang negatif bila dibandingkan dengan kedua media tersebut. Pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

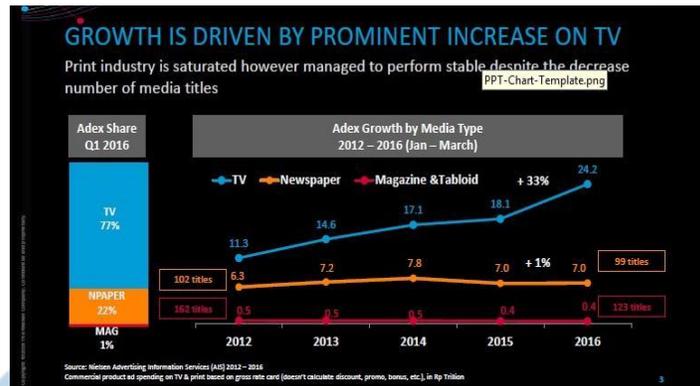
terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Salah satu unsur dari bauran promosi yang sering digunakan perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Periklanan digunakan pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai ketersediaan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan perusahaan agar dapat menyakinkan konsumen.

Iklan di televisi dapat menarik perhatian konsumen akan produk yang di iklankannya, kemudian dari perhatian itu akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang di iklankan sehingga menimbulkan keinginan pada diri konsumen untuk mencoba produk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli pada produk yang di iklankannya tersebut. Berbagai cara dilakukan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang dipasarkan. Daya tarik iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, dan daya tarik seksual. Ada yang menggunakan lagu – lagu singkat (*jingle*), motto atau slogan yang mudah diingat dan dihafalkan oleh konsumen. Selain itu, melalui pendekatan kultural yaitu dengan menggunakan *public figure* atau tokoh yang dikenal masyarakat sebagai model iklannya. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik terhadap barang atau jasa maupun produk yang di iklankan (Kasali, 1995).

## Gambar 1.1

### Data Penggunaan Televisi

Periode Juni 2012 sampai Maret 2016



(Sumber : [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Seperti gambar 1.1 di atas terlihat bahwa pemakaian media televisi menunjukkan adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk Koran peningkatan dan penurunannya tidak menentu dan untuk tabloid dari tahun 2012 sampai 2014 tetap tetapi tahun 2015 turun dan tetap di tahun 2016.

Perusahaan PT. Mayora Indah adalah salah satu perusahaan yang menggunakan iklan TV untuk mempromosikan salah satu produk wafer, yaitu Bengbeng. Iklan ini menampilkan sepasang remaja yang sama-sama menyukai wafer bengbeng. Namun mereka galau karena si pria suka bengbeng yang dimakan langsung, sedangkan si wanita suka makan bengbeng yang didinginkan. Drama yang ditampilkan banyak menarik penonton. Tampilan gambar sepasang kekasih tersebut diiringi dengan background dan gerakan para model iklan nya. Pesan yang disampaikan memungkinkan konsumen untuk mencoba suatu barang atau jasa yang baru. Dengan demikian, secara kondisional selain berfungsi menjadi mediasi dalam membujuk konsumen secara sukarela

mencoba dan membeli produk yang ditawarkan. Artinya, melalui iklan yang menawarkan aneka ragam kebutuhan diupayakan agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dicapai.

**Tabel 1.1**

**Index Top Brand**

WAFER		
MEREK	TBI	TOP
Tango	65.4%	TOP
Nissin	10.8%	TOP
Beng-beng	9.1%	
Selamat	3.5%	
Khong Guan	2.4%	

(Sumber : topbrand-award.com )

Seperti tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Bengbeng yang belum bisa mengalahkan Tango dan Nissin dalam *top brand index* merupakan bukti bahwa penguasaan *top of mind* terhadap makanan ringan dikuasai oleh Tango dan Nissin. Ternyata masyarakat lebih mengenal iklan Tango dan Nissin daripada Bengbeng. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Bengbeng belum efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Sedangkan iklan sendiri seperti yang telah dijelaskan bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan pesan produk kepada masyarakat.

Ukuran yang menjadi dasar penilaian efektif dari iklan adalah pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen dan dampaknya terhadap penjualan. Sedangkan apa yang telah dilakukan oleh PT Mayora Indah dalam memperkenalkan Bengbeng belumlah efektif, dimana hal ini dibuktikan dari Bengbeng yang masih kalah oleh Tango dan Nissin.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya.

Masalah pokok pada iklan Bengbeng adalah :

1. Apakah iklan yang meliputi pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk Bengbeng?
2. Komponen iklan manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Bengbeng ?

## **1.3 Tujuan Riset**

1. Menganalisis efektivitas iklan produk Bengbeng dari PT. Mayora Indah terhadap minat beli yang ditayangkan di televisi.
2. Mengevaluasi dampak komunikasi iklan produk Bengbeng dari PT. Mayora Indah yang ditayangkan di televisi.

#### **1.4 Manfaat Riset**

1. Bagi pihak perusahaan yang berkepentingan PT. Mayora Indah, agar menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan efektifitas iklan Bengbeng dalam memasarkan produk.
2. Bagi pihak lain mahasiswa atau umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan penelitian di masa yang akan datang.

