

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi makin dinamis dan kompleks, menyediakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan-perusahaan dalam bisnis *consumer goods* (kebutuhan sehari-hari) untuk selalu mendapatkan cara-cara terbaik merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan *salesgirl/ salesman*.

Promosi merupakan salah satu strategis dari bentuk pemasaran yang patut dipilih oleh pemasar saat ini. Komponen-komponen promosi yang berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas akan banyak membantu bagi setiap perusahaan dalam membangun merek dan mengenalkan produk pada konsumen.

Kegiatan promosi yang dianggap efektif dalam industri *consumer goods* adalah periklanan. Iklan mempunyai peranan yang sangat penting disamping sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan, serta manfaat yang diberikan suatu produk, juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui

mengguntungkan antara perusahaan dengan konsumen, oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media ini.

Perhatian produsen terhadap pasar dan konsumen tumbuh sangat cepat, ini berarti iklan telah berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan. Selain itu iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian Sasarannya.

Ada beberapa hal yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektifitas iklan televisi yaitu :

1. Karena peranan iklan yang begitu penting dalam pasar konsumsi terutama untuk *fast moving consumer goods* (barang kebutuhan sehari-hari yang frekuensi penggunaannya tinggi).

..... "..... 1. Iklan merupakan sebuah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis menganggap judul penelitian **“ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI PRODUK MIE INSTAN INDOMIE”**.

B. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan berikut :

1. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan Indomie goreng Jingle band Versi Gita Gutawa di tengah Taman sambil bernyanyi dengan kawan-kawan dengan nyanyian Indomie yang dilantunkan dengan suara merdunya, di samping itu diselingi dengan orang-orang yang sedang makan mie Indomie dengan enak, kemudian Gita bersama teman-teman di tengah taman membentuk baris yang bertandakan logo Indomie.
2. Efektifitas iklan akan dianalisis dari sisi konsumen sebagai pembeli potensial dan aktual, yaitu dari evaluasi konsumen dan perilaku konsumen.
3. Evaluasi konsumen terhadap iklan mie instan merek Indomie diukur dari atribut-atribut iklan sebagai berikut :
 - a) Isi pesan iklan.
 - b) Struktur pesan.
 - c) Format pesan.
 - d) Sumber pesan.
 - e) Waktu penyangan.

- b) Ketertarikan terhadap produk.
 - c) Tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian.
 - d) Keputusan melakukan pembelian.
 - e) Tingkat keseringan melakukan pembelian.
5. Karakteristik responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan perbulan konsumen.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita?
 2. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan mie instan merek indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen deri segmen usia ?
 3. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan mie instan merek indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pendidikan ?
 4. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan mie instan merek indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pekerjaan ?
 5. Apakah ada perbedaan efektifitas iklan mie instan merek indomie berdasarkan
-

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengidentifikasi perbedaan efektifitas mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pria dan wanita.
2. Untuk mengidentifikasi perbedaan efektifitas mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen usia.
3. Untuk mengidentifikasi perbedaan efektifitas mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen Pendidikan.
4. Untuk mengidentifikasi perbedaan efektifitas mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pekerjaan.
5. Untuk mengidentifikasi perbedaan efektifitas mie instan merek Indomie berdasarkan evaluasi konsumen dan perilaku konsumen dari segmen pendapatan perbulan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yang cukup berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi dan kebijakan pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan

2. Bagi penulis

Dengan penulisan ini akan berguna bagi penulis dalam menerapkan ilmu dan teori di bangku kuliah kedalam praktek yang sebenarnya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sekaligus digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan