

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini membuat perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tahap selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun baiknya suatu produk jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan membeli atau berminat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan proses penyampaian informasi melalui komunikasi pemasaran.

Ketika konsumen menjatuhkan pilihannya pada suatu merek tertentu untuk menjadikannya bagian dari konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi dan secara terus menerus tetap berlangsung dalam pikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi ketidaksadaran (*unaware*) atau kondisi tidak mengetahui adanya merek tersebut, lalu berlanjut

pada kondisi *aware* atau kondisi mengetahui keberadaan merek tersebut yaitu setelah ia mendapatkan informasi merek tersebut. Pada kondisi ini perusahaan harus berusaha untuk menyampaikan informasi yang jelas dan bisa menarik perhatian agar kemudian calon konsumen bisa berlanjut pada kondisi berikutnya yang disebut dengan kondisi minat. Pada taraf tertentu kondisi minat ini ditindaklanjuti dengan proses pencarian informasi lebih lanjut dan upaya untuk mencoba. Jika informasi yang diterima dan hasil mencobanya sesuai dengan yang dibutuhkan maka akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya terjadi adopsi.

Salah satu sarana promosi maupun pemasaran yang tepat yaitu media iklan. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa media iklan sangat beragam dan variatif. Tergantung perusahaan atau produsen mengemas iklan tersebut semenarik mungkin sehingga secara persuasif dapat mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan memutuskan untuk membeli. Produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk yang diproduksinya melalui media iklan. Harapannya adalah terjadi *feedback* atau umpan balik yang didapatkan, dimana konsumen juga dapat mengetahui informasi kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pada era kompetisi saat ini banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi untuk menyampaikan informasi persuasif (sifatnya ajakan atau rayuan) kepada konsumen dengan memberikan kesan yang positif baik bagi produk yang ditawarkan maupun tentang identitas

perusahaan produk tersebut. Tujuan periklanan pada dasarnya adalah mengubah atau mempengaruhi sikap masyarakat, dalam hal ini adalah sikap konsumen terhadap merek yang di iklankan, selain itu iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen, membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek, membentuk selera akan produk atau merek maupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang di iklankan.

Media iklan telah terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif. Bahkan beberapa media iklan dianggap efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan. Tentunya strategi ini dianggap sangat tepat karena sesuai faktor pasar seperti; geografis, demografis, psikologis, dan behavioristik. Bila informasi yang disampaikan jelas dan sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan, namun, tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran.

Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan besar disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian informasi tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dan dengan sendirinya pemasaran akan berjalan lancar dan efektif. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas suatu produk yang di informasikan kepada masyarakat, atau untuk menutupi persepsi negatif konsumen yang memiliki prasangka

buruk terhadap produk yang di informasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini maka perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan-anggapan tersebut.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu produk atau merek dan di pihak lain memicu penjualan yang relatif sangat cepat. Iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen, maka akan diragukan bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli merek tersebut. Oleh karena itu agar merek atau produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat maka iklan yang dibuat harus efektif, kreatif dan semenarik mungkin sehingga bisa menimbulkan kesan dan memberikan pengaruh yang positif.

Iklan sebagai sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Posisi iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau sekedar mengingatkan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan

kepada (calon) konsumen paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis.

Begitu banyak produk yang beredar dipasaran, dan begitu banyak pula beragam iklan yang hadir ditengah-tengah masyarakat, namun dari semua jenis produk, terdapat satu produk yang menarik perhatian peneliti yaitu air minum dalam kemasan atau lebih dikenal dengan sebutan air mineral. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa saat ini ada beragam merek air mineral kemasan yang merambah pasar. Harga yang ditawarkanpun bervariasi, namun hal yang perlu dicatat adalah terkadang harga juga merupakan cerminan dari kualitas air mineral tersebut. Tercatat ada beberapa merek air mineral baik yang beredar dalam skala nasional maupun lokal sedikit diantaranya seperti; AQUA, Ades, prim-a, AGUARIA, Club, Axogy, TOTAL, Cleo, UTRA, viro, bahkan untuk minimarket seperti alfamart dan indomaret ikut mengeluarkan produk air minum kemasan merek mereka sendiri.

AQUA yang konon merupakan pencetus air minum dalam kemasan pertama di Indonesia, kini memiliki kompetitor-kompetitor baru yang cenderung menekan harga serendah mungkin dengan harapan selain menjangkau kalangan bawah, juga untuk menarik minat konsumen yang sudah jatuh hati dengan merek AQUA dapat beralih kemerek lain. Tidak semua merek air mineral mampu menjangkau sendi-sendi masyarakat secara nasional melalui sarana promosi, hal ini disebabkan oleh keterbatasan finansial atau

justru air mineral merek baru tersebut yang membatasi diri dan memperuntukkan produk mereka hanya pada satu daerah tertentu.

Apapun alasannya bagi peneliti sangat menarik untuk melihat eksistensi AQUA pada saat ini, meskipun kompetitor merek baru ada yang hanya memilih dan mengkonsentrasikan area pemasarannya (promosi dan penjualan) pada daerah tertentu saja, akan tetapi secara langsung persaingan ini akan tetap ada dan dampaknya akan terasa. Hal yang dapat dirasakan sebagai suatu contoh adalah apakah konsumen akan tetap loyal terhadap merek yang telah digunakannya selama ini, atau justru akan beralih ke air mineral dalam kemasan dengan merek baru. Maka disinilah pentingnya media iklan berperan untuk lebih efektif dalam mengamankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap dan menjangkau target pasar baru, sehingga dari berbagai media iklan yang digunakan produsen tersebut harapannya dapat mempengaruhi konsumen dan pada akhirnya mampu menggiring minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Beberapa media iklan yang paling relevan dan bersaing pada kondisi saat ini dan peneliti angkat adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Televisi
- b. Iklan Radio
- c. Iklan Surat Kabar
- d. Iklan Majalah

e. Iklan Billboard

f. Iklan Spanduk

Adapun alasan mengapa dipilihnya media iklan diatas sebagai variabel, karena dianggap sangat tepat dan masih relevan sebagai sarana dan media promosi untuk suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya chanel televisi baik lokal maupun nasional, stasiun radio-radio baru, surat kabar dan majalah baru, dan tentunya bermunculannya usaha-usaha baru yang berkaitan langsung dengan pembuatan billboard dan spanduk. Media iklan ini tetap eksis bahkan semakin banyak karena permintaan pasar untuk sarana promosi produk juga semakin banyak dan terus berkembang. Selain itu media iklan diatas juga menjadi sarana yang *fair* bagi merek-merek lain atau merek baru yang menjadi kompetitor AQUA untuk melihat dan meneliti konsumen terhadap pengambilan keputusan membeli air minum kemasan dalam hal ini merek AQUA pada masyarakat kota Pematang Jaya.

Terlepas dari kekurangan dan kelebihan media iklan merupakan sarana yang dianggap penting dan sangat tepat bagi penyelenggara produk (produsen) sebagai ajang mempromosikan produknya secara persuasif dengan harapan produk tersebut dapat diterima dan dibeli oleh masyarakat. Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk termasuk air minum dalam kemasan, tidak lepas dari pengaruh iklan produk tersebut, sehingga pada sisi prakteknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) untuk menciptakan dan memelihara citra serta makna dalam benak konsumen. Iklan pertama-tama akan mempengaruhi daya khayal

dan daya fikir seseorang, akan tetapi tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Disadari atau tidak keputusan untuk membeli merupakan langkah akhir dari seorang konsumen terkait sukses dan berjalan atau tidaknya program dan sarana promosi maupun penjualan yang dijalankan oleh produsen. Belakangan ini persaingan merek AQUA sangat kompetitif, masing-masing produsen memiliki cara tersendiri untuk mengatur dan mengembangkan strategi promosi mereka, sehingga masyarakat diberikan banyak pilihan jenis air minum dalam kemasan yang beredar. Keputusan membeli merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli atau pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan diatas sangat menarik untuk melihat pengaruh dari media-media iklan tersebut dalam keputusan membeli masyarakat terhadap air minum dalam kemasan merek AQUA dan juga untuk melihat media iklan mana yang paling dominan. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dan selanjutnya ditulis dan dikembangkan dalam bentuk usulan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN, MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA PEMALANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh media iklan yang meliputi :
 - a. Iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
 - b. Iklan radio terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
 - c. Iklan surat kabar terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
 - d. Iklan majalah terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
 - e. Iklan billboard terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
 - f. Iklan spanduk terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang?
2. Untuk menganalisis dan mengetahui program periklanan mana yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang meliputi:
 - a. Iklan televisi terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
 - b. Iklan radio terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
 - c. Iklan surat kabar terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
 - d. Iklan majalah terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
 - e. Iklan billboard terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
 - f. Iklan spanduk terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan, merek AQUA pada masyarakat kota Pemalang
2. Untuk menganalisis dan mengetahui program periklanan mana yang dominan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan sekaligus untuk menemukan jawaban dari rasa keingintahuan peneliti mengenai pengaruh media iklan yang meliputi: iklan televisi, iklan radio, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan billboard, dan iklan spanduk terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan maupun referensi bagi penelitian sejenis lainnya dimasa yang akan datang atau referensi bagi calon pengusaha muda untuk menentukan strategi dan media iklan yang akan dipertimbangkan untuk dipilih sebagai sarana promosi produk atau jasa yang dirintis.

3. Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa program studi manajemen secara umum dan secara khusus konsentrasi pemasaran agar dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pembanding atau referensi untuk penelitian dengan tema sejenis.