BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu (Sumber : Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sebuah produk biasanya diluncurkan dengan tujuan bisa dikenal oleh masyarakat dan juga untuk menginformasikan apa yang ada di dalam produk itu sendiri. Diperlukan adanya bauran promosi yang tepat dan sesuai untuk meluncurkan sebuah produk supaya terjadi keefektifan dan keefisienan agar masyarakat atau konsumen mau memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu bauran promosi yang saat ini sedang marak-maraknya dilakukan para produsen adalah media periklanan. Berbagai jenis produk dan jasa dari bermacam-macam kategori menggunakan media periklanan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan konsumen. Adapun beberapa media periklanan yang bisa digunakan perusahaan seperti periklanan televisi, radio, telepon, internet, koran ,majalah , reklame luar ruang, dan brosur.

Menurut Kotler (2005) , media periklanan adalah sesuatu yang harus direncanakan guna mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Setiap media periklanan memiliki keunggulan dan keterbatasan.

Media televisi merupakan salah satu dari berbagai media yang sering digunakan para produsen atau perusahaan. Mengingat saat ini hampir di setiap rumah tangga memiliki televisi dan media iklan melalui televisi merupakan salah satu pilihan yang jitu bagi produsen maupun perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat atau konsumen. Seperti kita tahu bahwa penyedia layanan saluran televisi lokal seperti : ANTV, Global TV, Indosiar, MetroTV, MNCTV, RCTI, SCTV, Trans TV, Trans 7, TVRI. Kita sadari bahwa betapa banyak peluang iklan yang tercipta melalui televisi.

PT Aqua Golden Missisipi selaku *pioneer* air minum dalam kemasan, berusaha menjaga pangsa pasar dengan mencoba bersaing di dalam bisnis minuman isotonik yaitu dengan meluncurkan produk Mizone pada 27 September 2005. Mizone adalah jenis minuman ringan berion yang berfungsi menggantikan ion tubuh yang hilang. Mizone mengangkat tema *"be 100* %" dalam mengkomunikasikan serta mengiklankan produknya. Mizone bukan kategori produk pertama pada minuman berion, sebelumnya sudah terlebih dahulu muncul Pocari Sweat

dan Powerade Isotonik dimana keduanya adalah pemain asing. Setelah produk asing sukses maka diikutilah oleh produk lokal, seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Mizone

Per Desember 2014

No	Produk	Satuan	Ukuran	Harga
1	Pocari Sweat	Botol	500 ml	Rp.6.000,-
2	Vitazone	Botol	500 ml	Rp.5.000,-
3	X-ion	Kaleng	330 ml	Rp.4.000,-
4	Prosweat	Kaleng	330 ml	Rp.3.500,-
5	Revive	Kaleng	330 ml	Rp.3.500,-

Sumber : Google.com

Strategi yang digunakan oleh Mizone untuk mencuri perhatian pasar ialah dengan menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya, yaitu sebesar Rp.4.500/botol. Harga sebesar itu, manfaat Mizone menjadi lebih tinggi.

Mizone menggunakan volume botol ukuran 500 ml dengan bentuk botol yang fleksibel untuk dibawa kemana-mana, kemasan botol berwarna biru, untuk membidik segmen konsumen yang lebih luas menawarkan varian rasa *flavor fruit* yang kaya akan vitamin, menggunakan jalur promosi Aqua yang sudah menasional, berusaha menjadi *leading brand* yang tidak hanya memperbesar pasar isotonik, tapi juga menjadi *inovative brand* dan tidak hanya membatasi diri dalam kategori isotonik, serta berusaha memposisikan produk sebagai

"everyday restoration drink". Dengan berbagai keunggulannya itu, penjualan Mizone langsung meroket. Sejak kehadiran Mizone, pasar isotonik yang tumbuh secara bertahap sejak 10 tahun lalu menjadi 400%. Mizone sendiri menjadi pemain nomor dua di industri minuman isotonik setelah Pocari Sweat dan berhasil meraih pangsa pasar yang cukup besar, yakni sekitar 30%.

(Sumber: taufiek.wordpress.com/2008/08/27/upaya-mizone-menggapai-second-wind/)

Berikut tabel penjualan bersih Mizone di Bandarlampung tahun 2014.

Tabel 1.2 Penjualan Bersih Mizone di Bandar Lampung Tahun 2014

Bulan	**Volume (dus)**	**Perubahan (%)**
Januari	8.721	0
Februari	6.987	- 19,88%
Maret	19.623	180,85%
April	14.640	- 25,4%
Mei	10.147	- 30,69%
Juni	7.790	- 23,23%
Juli	5.059	- 35,06%
Agustus	7.302	44,34%
September	6.678	- 8,46%
Oktober	4.383	- 34,37%
November	4.383	0
Desember	3.713	- 15,28%
Rata-Rata	8.286	

Sumber : PT WINEX, Bandar Lampung, 2015

Mizone, minuman isotonik mengeluarkan varian baru yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya yang disebut dengan Mizone Fres'in. Varian baru ini bukan lagi sebuah minuman isotonik tapi merupakan perpaduan unik buah, vitamin dan ekstrak white tea. White tea sendiri di Indonesia belum begitu populer karena memang harganya yang mahal.

Mizone mengeluarkan TVC(*Television Commercial* / iklan komersial melalui media televisi) dalam rangka mendukung peluncuran produk baru mizone fres'in yaitu versi Merchansider toko dimana digambarkan penjaga minuman Mizone isotonik beradu pendapat dengan Mizone Fres'in. Mizone Fres'in sendiri hadir dalam 2 varian yaitu: Juicy Strawberry dan Crispy Apple.

Berikut beberapa *screenshot* dari iklan komersial melalui media televisi yang dilakukan oleh Mizone dalam memperkenalkan produk baru mereka Mizone Fres'In.

Gambar 1.1 Potongan Iklan Mizone Fres'in

Berdasarkan tampilan tersebut, tampak ada dua orang karyawan toko yang memperdebatkan produk Mizone Fres'in yang akan dipajang di toko. Pria yang di kiri menggambarkan Mizone tempo dulu, sedangkan pria yang kanan Mizone Fres'in. Mizone Fres'in ingin mengubah pola pikir masyarakat dimana masyarakat hanya mengetahui kalau Mizone identik dengan minuman isotonik .

Tampilan ketiga (dari kiri) menggambarkan bahwa Mizone Fres'in akan bisa diminati konsumen-konsumen dan juga bisa menghapus pola pikir yang mengatakan bahwa Mizone identik dengan minuman isotonik, diilustrasikan dengan pria yang berada di kanan secara perlahan dan dengan sedikit memaksa mulai memajang produk Mizone terbaru yaitu Mizone Fres'in meskipun jumlahnya tidak sama dengan jumlah Mizone lama yang dipajang di rak penjualan oleh orang yang berada di sebelah kiri.

Isi berita dalam iklan mizone fres'in menginformasikan peluncuran produk mizone fres'in. Kualitas gambar yang ditampilkan tergolong cukup baik . Latar belakang yang disajikan bernuansa serba biru. Musik yang mengiringi jalannya iklan tergolong cukup menarik perhatian para penonton. Bintang iklan yang memerankan dua karyawan sangat bagus. Jam tayang iklan tersebut sekitar sore sekitar pukul 16.30 atau malam hari sekitar pukul 18.30 . Lama waktu tayang iklan berdurasi sekitar 30 detik. Frekuensi tayang iklan tergolong masih sangat jarang.

Berikut tabel total penjualan bersih produk Mizone Fres'In di Bandar Lampung bulan Mei 2014 – bulan September tahun 2014 :

Tabel 1.3 Penjualan Bersih Produk Mizone Fres'in di Bandar Lampung Periode Mei 2014 – Desember 2014

Bulan	Volume(dus)	Perubahan(%)
Mei	685	0
Juni	1.000	45,99%
Juli	1.026	7,20%
Agustus	416	- 59,45%
September	511	22,84%
Oktober	407	- 20,35%
November	407	0
Desember	144	- 64,6%
Rata-rata	574,5 dibulatkan jadi 575	

Sumber : PT WINEX, Bandar Lampung, 2015

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, ternyata terjadi fluktuasi volume penjualan produk Mizone Fres'in khususnya di Bandar Lampung . Sumbangan penjualan mizone Fres'in terhadap penjualan keseluruhan mizone adalah sebesar 6,49%

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum isotonik dalam kemasan, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam meyakinkan keputusan pembelian Mizone namun juga telah memperkuat Mizone sebagai industri air minum isotonik dalam kemasan yang cukup besar di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang serta kejadian yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan membeli produk Mizone, dengan judul "PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIZONE FRES'IN TERHADAP MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG".

1.2 Identifikasi Perumusan Masalah

Berdasarkan Tabel 1.3 bahwa sejak dikeluarkannya produk dan iklan Mizone di media televisi pada bulan Mei 2014 terlihat volume penjualannya berfluktuasi. Hal ini disebabkan karena penayangan iklan Mizone Fres'in melalui media televisi yang semakin jarang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini : Apakah media iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Mizone Fres'in di Universitas Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan membeli pada konsumen Mizone Fres'in di Universitas Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak :

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan media iklan.

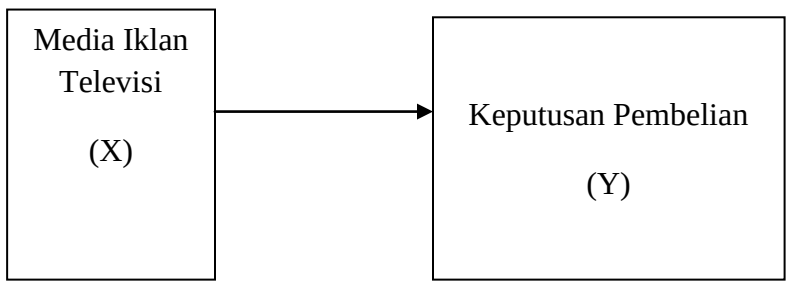
2. Bagi Peneliti

   Hasil Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan sehubungan dengan disiplin ilmu yang dipelajari ,menambah pengalaman dalam penerapan disiplin ilmu yang dipelajari dan berguna untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai pelaksanaan untuk kemudian diperbandingkan dengan teori-teori yang peneliti ketahui.

3. Bagi Pihak Lain Terkait

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

1.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Media periklanan dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tidak terkecuali periklanan media televisi yang dilakukan perusahaan. Peneliti berpendapat bahwa media iklan televisi yang dilakukan Mizone Fres'in dapat memengaruhi keputusan pembelian para konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) berpendapat bahwa periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai

gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Memasuki perekonomian modern, periklanan makin lama makin mengambil tempat yang tidak dipisahkan dengan proses penjualan.

Menurut Kotler (2008) televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori disamping karena iklan televisi perlu kreativitas dan selalu menghasilkan produk-produk iklan baru, namun juga karena daya beli masyarakat terhadap sebuah iklan televisi yang selalu bervariasi karena tekanan ekonomi.

Menurut Shimp (2003) iklan televisi dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui isi berita, kualitas gambar, tema iklan, latar belakang iklan, musik, bintang iklan, jam tayang iklan, lama waktu tayang iklan , dan frekuensi tayang iklan.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2003). Peneliti menduga bahwa media iklan televisi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa Universitas Lampung terhadap minuman Mizone Fres’in.

Pernyataan Hipotesis:

Ho : Tidak ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.

Ha : Ada pengaruh positif antara variabel X terhadap variabel Y.