

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Selama bertahun-tahun Wings adalah salah satu perusahaan yang telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan di Indonesia yang terkenal. Wings adalah sebuah perusahaan besar yang mengekspor produk-produknya di seluruh dunia mulai hidup lebih dari 60 tahun yang lalu di Jawa Timur.

Produk pertama perusahaan adalah sabun, deterjen dan produk pembersih lainnya yang terbukti menjadi populer di seluruh Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu Wings terus memperluas lini produk hingga memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman, saat ini Wings diakui sebagai produsen lokal terkemuka dan distributor produk rumah tangga dan perawatan pribadi, dengan visi perusahaan menyediakan produk-produk berkualitas dan harga terjangkau.

Pada tahun 2012, Wings meluncurkan produk terbaru bagi penikmat kopi di Indonesia berupa Top Coffee. Wings mencoba menjadi pesaing bagi PT Mayora Indah Tbk. dan PT Santos Jaya Abadi dalam hal produk kopi *sachet*. Top Coffee diharapkan dapat mengganggu dominasi Torabika, ABC, Kapal Api dan Good

Day. Wings Food melakukan penggabungan antara kopi jenis Robusta dan Arabica dengan produk Top Coffee. Saat ini Top Coffee tersedia dalam lima varian rasa, yaitu *white coffee*, kopi susu gula, kopi gula, *mocca* dan kopi murni.

Banyaknya pesaing dalam produk yang sejenis maka Wings Food harus bersaing dengan perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus berusaha agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat. Cara untuk mengenalkan produk tersebut dilakukan dengan promosi yang efektif, salah satunya dengan iklan.

Kotler dan Keller (2013:502) menjelaskan iklan mengandung sebuah pesan yang dibawa oleh produsen sebagai komunikator kepada konsumen sebagai komunikan. Gangguan dalam komunikasi tersebut harus diminimalisir sehingga terjadi adanya respon dan umpan balik dari penerima pesan kepada pemberi pesan. Iklan yang baik ialah tentunya mengandung pesan yang efektif. Pesan yang efektif dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan akhir yaitu dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pesan yang efektif dapat dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan perhatian pelanggan, membuat ketertarikan produk, membuat keinginan untuk memiliki produk dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk, sehingga hal ini dikenal dengan penerapan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2013:53).

Iklan media elektronik atau media cetak sangat dibutuhkan untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Iklan media elektronik dapat melalui televisi, radio, atau *website*. Iklan media cetak dapat melalui poster, majalah, koran, spanduk, atau pamflet.

Tujuan dari iklan media cetak terletak pada menarik perhatian visual konsumen dan mendorong mereka untuk membentuk ingatan jangka pendek. Ingatan jangka pendek lebih lanjut berubah menjadi ingatan jangka panjang melalui kampanye pemasaran yang intensif menghasilkan perasaan positif atau negatif di kalangan konsumen terhadap produk dan mempengaruhi konsumsi mereka. Bintang iklan dan slogan yang dikemas dalam iklan media cetak juga sangat mendukung untuk membantu konsumen memerhatikan iklan, tertarik dengan iklan, ingin mencoba produk dan membeli produk.

Iklan media cetak harus menarik perhatian karena tidak bergerak seperti iklan media elektronik pada umumnya. Perhatian pelanggan akan tertuju pada suatu iklan yang menarik mata mereka. Wings Food sadar akan hal tersebut dan pada iklan Top Coffee pada spanduk dibuat sangat hidup dan menarik dengan kombinasi gambar dan warna. Iklan Top Coffee ditayangkan bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon konsumen agar setiap melihat iklan tersebut calon konsumen memerhatikan setiap detail iklan dan mendapatkan kesan gagah, kuat, tegas dan berakhir pada niat beli konsumen.

Setelah mulai memerhatikan iklan pada media cetak, iklan membuat masyarakat yang melihat akan tertarik terhadap produk yang diiklankan. Ketertarikan akan suatu produk bisa ditimbulkan oleh berbagai hal, salah satunya yang dilakukan Wings Food ialah dengan menggunakan Iwan Fals sebagai *brand ambassador* Top Coffee. Iwan Fals menjadi daya tarik karena tokoh yang sangat dikenal masyarakat dan juga seorang laki-laki pada umumnya yang menyukai kopi. Fans Iwan Fals yang mayoritas kaum pria akan tertarik mencoba produk yang diiklankan oleh idolanya sendiri.

Keinginan mencoba suatu produk akan timbul dengan sendirinya saat masyarakat sudah memerhatikan dan tertarik terhadap suatu iklan media cetak. Iklan Top Coffee juga berusaha menimbulkan keinginan mencoba produk mereka dengan slogan Top Coffee yaitu “kopinya orang Indonesia”. Slogan bertujuan ingin membuat Top Coffee menjadi kopi pilihannya orang Indonesia. Wings Food paham betul harus menciptakan kopi yang pas untuk lidah orang Indonesia. Campuran yang pas dan aroma yang kuat harus sesuai dengan kopi orang Indonesia pada umumnya.

Hal utama yang diinginkan perusahaan tentu saja setelah melihat iklan orang akan melakukan tindakan pembelian terhadap produk. Wings Food memberikan visualisasi yang menarik pada spanduk tersebut dengan mengontrak Iwan Fals sang legenda musik Indonesia dan memberikan slogan “kopinya orang Indonesia” bertujuan untuk menghipnotis siapa saja yang melihat iklan akan membeli Top Coffee.

Setelah melakukan serangkaian kegiatan iklan maka tentu saja dilakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan. Tahapan awal dalam melakukan pembelian ialah tentu niat membeli suatu barang. Niat membeli antara individu atau sekumpulan individu satu dengan yang lain akan sangat berbeda dan dipengaruhi oleh beragam faktor.

Iklan spanduk ialah salah satu iklan media cetak yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya karena ukurannya yang besar dapat ditangkap mata lebih jelas dibandingkan iklan koran dan majalah. Biaya iklan spanduk juga lebih murah dibandingkan *billboard* atau *banner* karena bahannya yang terbuat dari kain tipis. Spanduk bisa dipasang di berbagai tempat, khususnya di toko-toko. Iklan semacam ini dapat dikatakan efektif karena saat orang lewat melihat spanduk bisa langsung membeli produk dan tidak perlu mencari toko atau warung mana yang menjual produk tersebut. Cara ini seperti menggabungkan distribusi dan promosi di satu tempat yang sama (Lin dan Yu, 2013).

Promosi atau pemasaran produk dengan intensitas penggunaan media kepada konsumen telah menjadi suatu alternatif pilihan yang efektif bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Sama halnya dengan media promosi, iklan diharapkan dapat membuat konsumen tertarik dengan struktur pesan dalam iklan sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada produk dalam iklan.

Desain iklan pada riset ini khusus pada iklan spanduk yang di dalamnya terdapat gambar, tulisan, visualisasi warna dan bintang iklan produk Top Coffee. Pada riset ini, model AIDA digunakan fokus pada pengukuran *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan) dan *desire* (keinginan), mengadopsi pengukuran yang dikembangkan oleh Lin dan Yu (2013). Pengukuran hanya fokus pada *attention*, *interest*, dan *desire* karena peneliti menggunakan variabel dependen niat beli, dimana *action* (tindakan) memiliki makna yang sama dengan niat beli.



**Gambar 1.1 Jenis Iklan Spanduk Top Coffee yang Ditayangkan di Bandarlampung.**

(Sumber : Foto spanduk Top Coffee diambil oleh peneliti di Jl. Teluk Lampung, Jl. Teuku Umar, Jl. Purnawirawan, dan Jl. Ir. Juanda tanggal 10 Januari 2015 pukul 16.00)

Gambar 1.1 menunjukkan beberapa contoh spanduk iklan Top Coffee. Penyebaran spanduk sebanyak 200 buah di setiap kecamatan wilayah Bandarlampung mulai dilakukan sejak bulan September 2014 dengan promo pembelian 3 buah Top Coffee akan mendapatkan gratis 1 buah Top Coffee dengan varian rasa yang sama. Promo ini akan berakhir pada bulan Agustus 2015 (PT. Lampung Distribusindo Jaya). Spanduk tersebut dapat dilihat oleh calon konsumen karena setiap hari selalu dipajang selama 24 jam.

Saat ini konsumen sangat cermat dalam memilih produk yang akan dibeli, baik ada yang secara rasional maupun emosional. Perusahaan harus tepat membuat iklan agar sesuai dengan target pasar mereka. Kesalahan yang terjadi pada pembuatan iklan akan memengaruhi produk mereka tidak terjual dengan tepat sasaran, bahkan menurunkan penjualan mereka yang mengakibatkan perusahaan tidak mendapat keuntungan dari produk tersebut. Pengalaman dari perusahaan sangat memengaruhi keberhasilan iklan menimbulkan niat beli pada konsumen, apalagi jika produk tersebut baru diluncurkan. Berdasarkan hal tersebut, iklan yang ditayangkan harus efektif sehingga dapat menggugah calon konsumen memiliki niat beli terlebih dahulu sebelum merealisasikan pembelian. Keberhasilan suatu iklan dikatakan efektif, jika iklan yang ditayangkan dapat meningkatkan penjualan selama periode tertentu.

Berikut ini data penjualan Top Coffee periode Januari 2013 – Desember 2014 dalam bentuk tabel dan grafik pada Tabel 1.1 di bawah ini dan Gambar 1.2. pada halaman berikutnya.

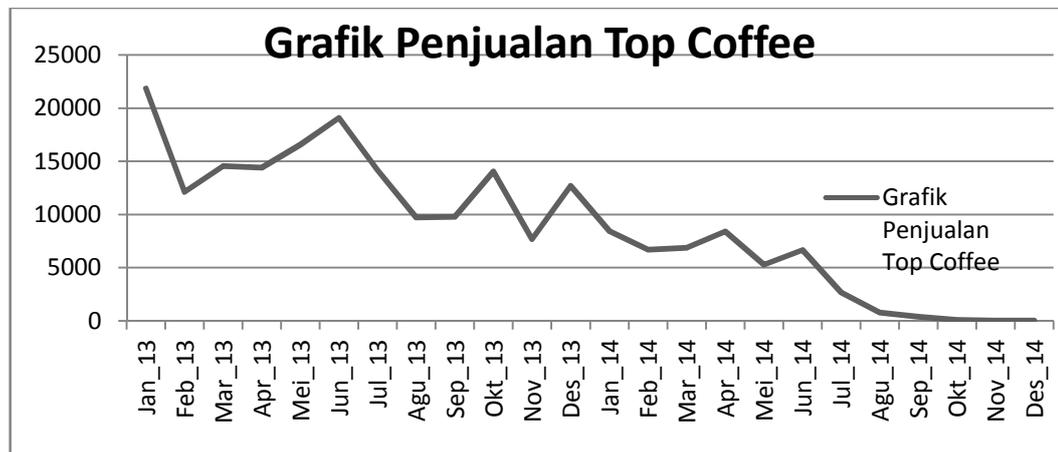
**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Top Coffee di Bandarlampung Periode Januari 2013 – Desember 2014**

Tahun	Bulan	Box	Perubahan Penjualan	Persentase
2013	Januari	21.840	-	-
	Februari	12.117	-9723	-45%
	Maret	14.540	2423	20%
	April	14.396	-144	-1%
	Mei	16.554	2158	15%
	Juni	19.073	2519	15%
	Juli	14.178	-4895	-26%
	Agustus	9.719	-4459	-31%
	September	9.780	61	1%
	Oktober	14.048	4268	44%
	November	7.702	-6346	-45%
	Desember	12.691	4989	65%
<b>Rata-rata</b>		13.886	-831	-1,04%

Tahun	Bulan	Box	Perubahan Penjualan	Persentase
2014	Januari	8.450	-4241	-33%
	Februari	6.685	-1765	-21%
	Maret	6.868	183	3%
	April	8.396	1528	22%
	Mei	5.290	-3106	-37%
	Juni	6.680	1390	26%
	Juli	2.671	-4009	-60%
	Agustus	800	-1871	-70%
	September	400	-400	-50%
	Oktober	100	-300	-75%
	November	50	-50	-50%
	Desember	43	-7	-14%
<b>Rata-rata</b>		3.869	-1.054	-29,93%

Ket:1 box isi 120 sachet

(Sumber : Data PT. Lampung Distribusindo Raya cabang Bandarlampung tahun 2013-2014 diambil pada tahun 2015)



**Gambar 1.2 Grafik Penjualan Top Coffee Periode 2013 - 2014**

(Sumber : Data PT. Lampung Distribusindo Jaya Periode 2013 – 2014 diambil pada tahun 2015)

Tabel 1.1 dan gambar 1.2 menunjukkan data penjualan berfluktuasi, bahkan pada Juli 2014 terus mengalami penurunan hingga bulan Desember 2014. Hal ini membuat perusahaan tidak mendapatkan keuntungan. Harapan perusahaan dengan mengeluarkan uang untuk belanja iklan yaitu konsumen membeli produk yang telah diiklankan dan tentu saja hal itu dapat meningkatkan penjualan perusahaan, bukan sebaliknya malah menurunkan tingkat penjualan. Secara nyata dan riil

dengan angka-angka tersebut menunjukkan adanya masalah penurunan tingkat penjualan tentu saja akibat dari menurunnya niat beli dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui tentang keefektifan iklan yang dilakukan oleh perusahaan makanan dan minuman perusahaan Wings Food dengan mengambil judul **“Pengaruh Keefektifan Iklan pada Niat Beli (Studi pada Iklan Spanduk Top Coffee di Bandar Lampung)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas adanya masalah yaitu penjualan perusahaan yang fluktuatif dan terjadi penurunan pada Tabel 1.2 sejak Juli 2014 hingga Desember 2014. Penurunan ini diduga disebabkan kurang efektifnya tayangan iklan spanduk yang telah dilakukan sejak September 2014 hingga sekarang. Sementara itu, di lain pihak hasil riset terdahulu oleh Nikhashemi, dkk (2013) dan Siddiqui (2014) menyatakan bahwa keefektifan iklan berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen. Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah keefektifan iklan berpengaruh pada niat beli.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah mengetahui pengaruh keefektifan iklan pada niat beli produk Top Coffee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Apabila tujuan di atas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan dapat menetapkan kebijakan dalam membuat iklan yang efektif sehingga meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti lain dapat menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.