

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, banyak sekali perusahaan melakukan inovasi produk. Contoh perusahaan di bidang makanan menciptakan inovasi dimulai dari bentuk hingga inovasi dalam rasa. Inovasi produk demikian memunculkan berbagai persaingan antar perusahaan untuk mengambil hati konsumen, agar konsumen dapat kembali lagi untuk membeli sebuah produk perusahaan dan dapat menunjang keberhasilan tujuan perusahaan yang diantaranya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Para perusahaan di bidang makanan sebagai produsen tidak saja sekedar bertugas untuk menciptakan suatu produk semata, melainkan juga harus disertai kemampuan untuk mengetahui perilaku konsumen agar dapat mengenali produknya. Salah satu upaya untuk mengenali keadaan konsumen yang menjadi sasaran penjualan adalah dengan mempelajari bagaimana perilaku mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu. Hal inilah, yang mendasarkan bahwa pemasaran produk perusahaan kepada konsumen harus dilakukan dengan tepat sasaran atau efektif.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia keefektifan adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target seperti (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, di mana semakin besar presentase target yang dicapai, maka semakin tinggi keefektifannya. Keefektifan bisa juga diartikan sebagai pencapaian tujuan secara tepat atau memilih serangkaian alternatif atau pilihan cara dan menentukan pilihan dari beberapa pilihan. Sehubungan dengan ini, salah satu alat pemasaran untuk menerapkan kegiatan pemasaran adalah melakukan kegiatan promosi. Pada hal ini, promosi suatu produk di bidang makanan haruslah diperhatikan efektivitasnya, agar target penjualan perusahaan tersebut dapat tercapai.

Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada pula alasan lain yang diberikan konsumen dalam keputusan pembeliannya, seperti keinginan untuk mencoba produk baru, atau pemasaran dengan produk yang iklannya sering dimunculkan dan dilihat. Oleh karena itu, perusahaan – perusahaan mulai mendekati diri kepada konsumen melalui promosi berupa iklan, baik di media cetak maupun media elektronik.

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun dalam bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat yang biasa menggunakan ruang khusus, tetapi tetap harus membayar meskipun dengan jumlah uang yang sedikit. Iklan bukan hanya menampilkan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui perusahaan mana yang memproduksi produk yang ditawarkan. Iklan yang efektif memuat beberapa hal seperti; harus menyertakan sudut pandang konsumen, harus persuasif, dan tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dari produk tersebut.

Idealnya, pesan iklan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*) menurut Kotler dan Amstrong (2008:182)

Bagian yang tajam dari instrumen iklan adalah keefektifan pesan (*message*) yang akan disampaikan kepada calon pembeli, karena iklan merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk memengaruhi niat beli calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa.

Niat membeli antara individu yang satu dengan yang lain tidak selalu sama, dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Saat ini, pihak konsumen lebih rasional atau lebih cermat dalam melakukan pembelian, untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk atau barang yang dibelinya serta pemilihan tempat di mana pembelian itu harus dilakukan. Demikian pula pada produk makanan olahan dari buah yang sekarang ini sudah banyak dikenal. Produk olahan buah itu adalah pisang yang dapat diolah dalam berbagai jenis. Salah satu jenis olahan pisang adalah keripik pisang, sebagai produk makanan alternatif dan banyak digunakan untuk oleh – oleh khususnya di Lampung.

Keripik pisang Ibu Merry adalah perusahaan penjual keripik pisang, khususnya banyak dibeli dan digunakan konsumen untuk oleh – oleh khas Lampung. Sesuai dengan namanya, keripik pisang ini memang dirintis oleh seorang wanita yang bernama Merry. Perusahaan ini, memulai usahanya pada tahun 2002 yang mulanya menjual dengan cara menitipkan pada warung – warung dan kantin sekolah. Kemudian ibu Merry membuka kios pertamanya untuk menjual oleh – oleh keripik pisang khas Lampung di Jalan Pagar Alam, gang PU Bandar Lampung pada tahun 2006. Setelah membuka outlet pertamanya pada tahun 2006,

kemudian ibu Merry membuka cabang kedua dan ketiganya pada tahun 2011. Ketiga cabang yang kini dikembangkan bersama keluarga ini tersebar disepanjang Jalan Pagar Alam, gang PU Bandar Lampung.

Keripik pisang Ibu Merry merupakan perusahaan yang sering melakukan inovasi dalam produknya. Contoh pada bentuk keripik, keripik biasanya berbentuk tipis biasa dan digoreng. Namun, pada perusahaan keripik Pisang Ibu Merry diinovasikan menjadi bentuk “*waffle*”, sehingga bentuk dan ukuran dalam keripik tersebut berbeda. Selain bentuk dan ukuran berbeda, keripik pisang ini dalam pengolahan menggunakan “*oven*” sehingga tingkat kematangan dan rasa lebih baik dari keripik biasa.

Permintaan konsumen akan keripik pisang di saat – saat menjelang hari raya dan libur nasional atau libur sekolah relatif tinggi, karena banyak konsumen dari luar provinsi membeli keripik pisang sebagai oleh – oleh di saat hari libur. Pada saat itulah omset penjualan keripik pisang meningkat sangat signifikan dari bulan – bulan biasanya. Begitu pula keripik pisang Ibu Merry, yang mendapatkan keuntungan tertinggi di saat libur nasional. Berbeda dengan keripik pisang daerah lain, keripik pisang di Bandar Lampung memiliki berbagai macam varian rasa yaitu keripik pisang dengan rasa stroberi, coklat, balado, kopi, mocca, susu, durian, dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya perusahaan yang menjual keripik pisang di Lampung ini, menimbulkan persaingan yang tinggi pada perusahaan keripik pisang. Berikut ini adalah data pesaing keripik pisang Ibu Merry, yang menjual produk sejenis keripik pisang di Bandar Lampung.

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Keripik Pisang di Bandar Lampung

Nama Perusahaan Pesaing	Alamat Perusahaan
Keripik Suseno	Jl.Ikan Kakap no 78 Teluk Betung - Bandar Lampung
Keripik Yen – yen	Jalan Ikan Kakap No.86 Teluk Betung - Bandar Lampung.
Aneka Rasa	Jalan Raden Intan B Lok A No. Bandar Lampung
Keripik Askha Jaya	Jalan Pagar Alam, gang PU. Kedaton - Bandar Lampung
Istana Keripik Shinta	Jalan Pagar Alam, gang PU No 184 Kedaton - Bandar Lampung
Keripik Wagiman	Jalan Pagar Alam, gang PU Kedaton - Bandar Lampung
Keripik Rizka	Jalan Pagar Alam, gang PU. Kedaton - Bandar Lampung
Keripik Fino	Jalan Pagar Alam, gang PU. Kedaton - Bandar Lampung
Keripik Dua Dara	Jalan Pagar Alam, gang PU, no 91.Kedaton - Bandar Lampung

Sumber : Hasil Survei Peneliti, Januari 2014

Tabel 1.1 menunjukkan berbagai perusahaan, memiliki jenis usaha yang sama yaitu keripik pisang. Dalam usahanya perusahaan keripik pisang Ibu Merry ini, menjual keripik pisang dengan produk unggulan yang dijadikan keripik pisang dan bentuknya. Produk keripik pisang seperti “*waffle*” inilah yang menjadi keandalan perusahaan keripik pisang Ibu Merry dari pesaing lainnya, itu terlihat dari penjualan yang cukup tinggi pada bentuk keripik “*waffle*” ini per bulannya.

Banyaknya perusahaan keripik pisang yang memiliki usaha sejenis, membuat perusahaan keripik pisang Ibu Merry harus bersaing dengan perusahaan keripik pisang lainnya. Perusahaan Keripik Pisang Ibu Merry, harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan ini dapat dikenal masyarakat, khususnya masyarakat luar Bandar Lampung dengan cara melakukan kegiatan promosi yang efektif. Kegiatan promosi keripik pisang Ibu Merry dilakukan melalui iklan. Pada saat perusahaan menggunakan iklan, diharapkan

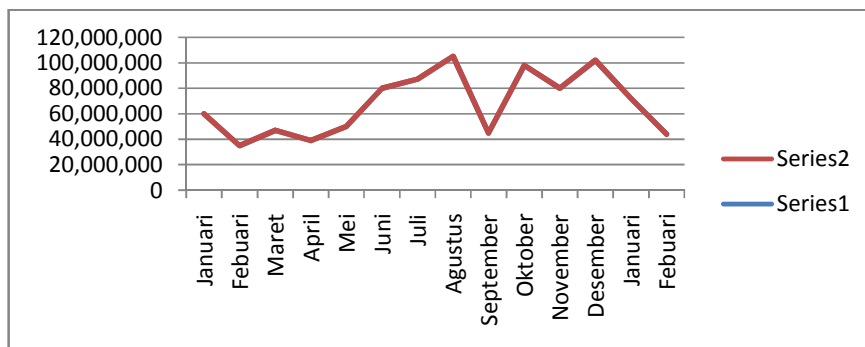
penjualan perusahaan keripik pisang Ibu Merry meningkat. Namun, kegiatan iklan masih jarang dilakukan oleh perusahaan keripik Pisang Ibu Merry. Kegiatan iklan ini, diharapkan sangat mendorong peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut. Berikut ini gambaran data penjualan perusahaan periode Januari 2013 – Februari 2014.

Tabel 1.2 Data Penjualan Perusahaan Keripik Pisang Ibu Merry Bandar Lampung Periode Januari 2013 – Februari 2014

Tahun	Bulan	Kilogram	Penjualan	Per sentase Perkembangan
2013	Januari	150	Rp60.000.000	6,35%
	Febuari	87,5	Rp35.000.000	3,70%
	Maret	117,5	Rp47.000.000	4,97%
	April	97,5	Rp39.000.000	4,13%
	Mei	125	Rp50.000.000	5,29%
	Juni	200	Rp80.000.000	8,47%
	Juli	217,5	Rp87.000.000	9,21%
	Agustus	262,5	Rp105.000.000	11,12%
	September	112,5	Rp45.000.000	4,76%
	Oktober	245	Rp98.000.000	10,38%
	November	200	Rp80.000.000	8,76%
	Desember	255	Rp102.000.000	10,36%
2014	Januari	180	Rp72.000.000	7,67%
	Febuari	110	Rp44.000.000	4,66%
Rata-rata			Rp67.428.571	6,88%

Sumber: Perusahaan Keripik Pisang Ibu Merry, Maret 2014

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan keripik pisang berfluktuasi yang juga dapat dilihat dari grafik penjualan pada Gambar 1.1 di bawah ini :



Sumber :Hasil Survey Peneliti, Maret 2014

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Periode Januari 2013 – Februari 2014

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan mengalami fluktuasi. Permasalahan inilah yang ingin dicari tahu oleh peneliti, mengapa penjualan tiap bulan selalu berfluktuasi. Harga produk yang ditawarkan dari produk keripik pisang Ibu Merry lebih tinggi dibandingkan pesaing lain yaitu Rp 40.000/ kilogram. Hal ini terjadi, disesuaikan dengan kualitas yang baik.

Faktor penyebab utama berfluktuasi penjualan keripik pisang perusahaan Ibu Merry diduga penggunaan intensitas iklan yang rendah. Hal ini, terlihat dari banyaknya masyarakat yang kurang tahu tentang keberadaan lokasi produk keripik pisang ini (sumber: survei peneliti, Februari 2013 kepada 30 responden).

Kegiatan iklan yang pernah dilakukan oleh perusahaan keripik pisang Ibu Merry berupa papan iklan. Penayangan papan iklan terhitung sejak bulan juli 2012 sampai dengan saat ini. Penempatan papan Iklan yang dilakukan hanya terletak pada gang PU saja yang dapat dilihat dalam kuesioner. Gambar dan bahasa pesan yang ada pada di papan iklan tidak terlihat jelas oleh masyarakat atau calon konsumen. Oleh karena itu, banyak masyarakat kurang mengetahui khususnya masyarakat luar Bandar Lampung.

Periklanan memiliki peran penting untuk mendapatkan konsumen yang berkeinginan melakukan pembelian. Perlu diketahui bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 170) semakin meningkatnya intensitas periklanan suatu produk maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain periklanan adapun beberapa bentuk macam komunikasi pemasaran lain yang sering digunakan seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut,

dan penjualan personal. Demikian pula, pada papan iklan perusahaan keripik pisang Ibu Merry. Apabila keefektifan iklan telah dilaksanakan dengan baik, seperti membuat iklan dengan membuat gambar dan bahasa pesan yang tertera dalam papan iklan harus menarik, sehingga konsumen memiliki perhatian untuk tertarik dan berkeinginan untuk datang membeli produk keripik pisang tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul ini yaitu : **Pengaruh Keefektifan Media Papan Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada produk Keripik Pisang Ibu Merry di Bandar Lampung**

1.2 Masalah dan Permasalahan

Teridentifikasi bahwa keripik pisang Ibu Merry menghadapi masalah persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku usaha sejenis di Bandar Lampung. Persaingan ini membuat penjualan perusahaan berfluktuatif per bulannya,. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah keefektifan media papan iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada produk Keripik Pisang Ibu Merry?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian tersebut ialah untuk mengetahui pengaruh keefektifan iklan terhadap niat beli konsumen pada produk keripik pisang Ibu Merry.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna menentukan langkah yang lebih tepat dalam pengembangan strategi pemasaran.

2. Bagi Akademis

Dapat memberikan ide-ide untuk penelitian kembali pada penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dan memperluas khasanah mengenai ilmu - ilmu pemasaran terapan secara praktis.

1.5 Kerangka Penelitian

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 254 Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Seluruh kegiatan penelitian, sejak dari perencanaan pelaksanaan sampai dengan penyelesaiannya harus merupakan satu kesatuan yang utuh, menuju kepada satu tujuan, yaitu memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Penelitian ini berupaya untuk mencari cara untuk menciptakan hasrat atau niat pembelian konsumen. Dalam penelitian ini diduga bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh keefektifan iklan diukur

dengan menggunakan konsep AIDA (*attention, Interest, Desire, and Action*). Namun konsep AIDA yang digunakan hanya sampai pada tahap AID (*Attention, Interest, Desire*) Kotler dan Amstrong (2008:218). Hal ini disebabkan, karena belum ke tahap tindakan konsumen dan sangat berkaitan niat konsumen untuk membeli atau konsumen belum melakukan pembelian Berikut beberapa tahapan yang dilakukan:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian semua orang, membuat kata atau gambar *powerfull* yang bisa menarik perhatian semua orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler dan Amtrong (2008:216).

Kotler & Amstrong (2008:216) mengemukakan bahwa daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat :

- a. Harus bermakna (*meaningfull*), menunjukkan manfaat – manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen
- b. Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan
- c. *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik konsumen seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat

mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya. Kotler dan Amtrong (2008:216)

3. Keinginan (*Desire*)

Langkah yang dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Kotler dan Amtrong (2008:216).

4. Niat Beli

Menurut McCarthy (2002 :298) niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Bearman (2007 : 142) tumbuhnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya :

1. Rangsangan

Rangsangan merupakan suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.

2. Kesadaran

Merupakan sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.

3. Pencarian Informasi

Aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian :

a. Informasi intern

bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.

b. Informasi eksternal

Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).

c. Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada

Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahuikan pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.

d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

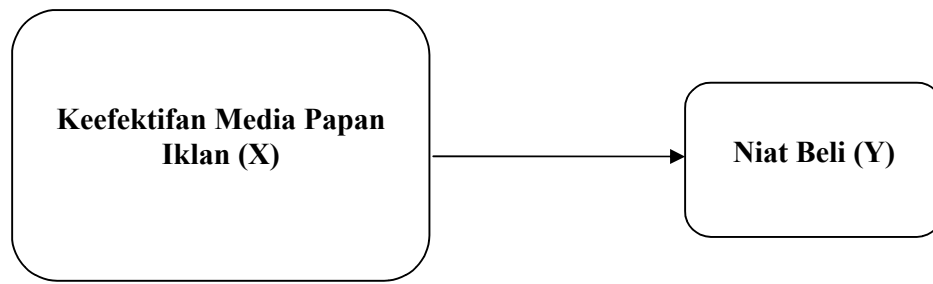
e. Pembelian

Tahapan dimana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

f. Tempat di mana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

Bagi perusahaan, perasaan sebelum maupun sesudah melakukan pembelian sangatlah penting. Secara sederhana maka kerangka konsep yang diuraikan dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut :



Gambar 1.2 : Kerangka Usulan Untuk Model Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah :

Keefektifan media papan iklan berpengaruh pada niat beli konsumen pada produk Keripik Pisang Ibu Merry di Bandar Lampung.