

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangan perusahaan, mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2001:237).

Salah satu media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingat (Kotler,2005:362).

Hapsari (2008:2), menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia diikuti dengan kecenderungan perusahaan untuk memasang iklan di media massa. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Secara sederhana, iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk lewat suatu media. Sesuai dengan sifatnya yang persuasi maka iklan merupakan suatu obyek yang membujuk orang kepada pembelian, (Kasali, 2007:9).

Menurut C.N. Parkinson dalam Kasali (2007:13), iklan termasuk dalam kegiatan komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Sebagian efektivitas pemasaran tergantung pada efektivitas komunikasi. Jika komunikasi tidak efektif maka perusahaan tidak dapat meyakinkan para calon pelanggan untuk membeli. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan produk yang akan

dibelinya, pada saat dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang sejenis. Pertimbangan-pertimbangan yang muncul karena informasi yang diterimanya itu didasari pada fungsi harga, kepercayaan terhadap mutu, loyalitas dan hal-hal menarik, sehingga dapat dijadikan pertimbangan. Pertimbangan tersebut contohnya adalah seorang konsumen akan membeli produk mie instan dihadapkan pada banyak pilihan produk mie instan, yang walaupun bentuknya sama namun masing-masing memiliki kelebihan sendiri. Sebenarnya tidak hanya konsumen yang dihadapkan pada persoalan, produsen juga mengalami hal yang sama, sebagai pengusaha harus mampu mengemas produknya untuk dapat bersaing merebut pasar. Langkah yang dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah membuat iklan sebagai promosi untuk produk semenarik mungkin.

C.C. Thomas dalam Kasali (2007:18), menyatakan bahwa periklanan bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin orang (khalayak) dengan biaya yang serendah mungkin. Periklanan memusatkan perhatian kepada pembeli atau calon pembeli. Karena sifatnya persuasif maka tujuan iklan adalah untuk mengalihkan perhatian orang atau mengubah perilakunya, yang biasanya dilakukan dengan memberikan pesan sepihak (satu arah) melalui saluran komunikasi tertentu. Pesan yang efektif adalah pesan yang hemat biaya dalam mempromosikan produknya, memenuhi minat dan kebutuhan masyarakat umum dan pesan itu diarahkan kepada saluran-saluran yang sesuai dan dapat digunakan untuk berkomunikasi.

Iklan agar dapat menarik khalayaknya, iklan dibuat sangat kreatif dan komunikatif. Dari segi pembuatan kreatifnya, pemilihan strategi iklan yang digunakan sangatlah penting. Penggunaan strategi iklan yang salah dapat mengakibatkan penurunan penjualan. Untuk mendukung strategi yang baik biasanya diperlukan anggaran yang besar. Salah satu strategi iklan yang banyak digunakan pengiklan saat ini adalah penentuan tema iklan yang menggambarkan kegiatan sehari-hari atau tema-tema lain yang menarik.

Kebutuhan jasa periklanan dipacu oleh dua kebutuhan. Pertama, produsen percaya bahwa iklan adalah cara yang paling tepat untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Dalam hal ini kredibilitas televisi sebagai media yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat menjadi alternatif utama perusahaan untuk menayangkan iklannya. Kedua, sifat-sifat tertentu masyarakat terutama kelas menengah yang melihat sebagai bagian dari dunia modern menyebabkan iklan dipercaya sebagai cara untuk melihat kebutuhannya dan bercermin pada dunia modern.

Pengiklan sebelum membuat iklan terlebih dahulu mengamati dan membuat riset tentang perilaku konsumennya. Menurut Kasali (2007:18), gejala yang ada di masyarakat menunjukkan adanya beberapa respon masyarakat terhadap daya tarik iklan, yaitu:

1. Respon yang baik, yaitu khalayak dipengaruhi oleh produk yang diiklankan sampai terjadinya proses pembelian.
2. Respon yang kurang baik, yaitu khalayak hanya ingat pada daya tarik yang dimiliki tetapi tidak ingin membeli produknya atau tidak ingat produknya.

Setiap iklan setidaknya terdapat dua sumber, pertama adalah pemasangan iklan terutama perusahaan atau merek yang berkepentingan menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak. Kedua ialah juru bicara, model iklan atau hal ikhwal yang dicantumkan dalam iklan. Kedua sumber ini masing-masing memiliki karakteristik, yang masing-masing mempengaruhi sistem komunikasi seperti dalam hal wibawa dan daya tarik. Daya tarik yang iklan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk

Iklan bertujuan untuk memberikan pengaruh kepada khalayak dengan memberikan atau menjelaskan seperangkat ciri produk dalam iklan sehingga diingat dan dapat menggugah emosi melalui penggunaan seperangkat atribut dalam iklan yang memiliki kedekatan dengan khalayak. Iklan Indomie versi satu selera merupakan salah satu iklan yang menampilkan nilai kedekatan dengan menggunakan budaya daerah Jawa, Bali, Padang, Papua, Manado, dan Medan dalam iklannya. Iklan Indomie versi satu selera ini pertama kali ditayangkan pada 14 Januari 2003 dan masih tetap ditayangkan sampai dengan sekarang.

Penggunaan unsur budaya daerah seperti bahasa daerah, tarian daerah dan bangunan khas daerah pun seakan menambah daya tarik dalam iklan ini. Namun sebuah iklan tidak akan bermakna tanpa adanya pesan, oleh karena itu Indomie melalui iklan ini berusaha menyampaikan pesan bahwa Indomie merupakan selera semua suku-suku daerah yang ada di Indonesia. Iklan ini dikemas untuk mendekatkan konsumennya dengan produk, karena bahasa daerah, tarian daerah dan simbol yang

digunakan di dalam iklan. Daya tarik iklan tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi penjualan produk mie instan.

Produk Indomie masih memimpin pasar dibandingkan dengan produk pesaing sebagaimana terdistribusi pada Tabel 1 mengenai Pangsa Pasar Mie Instan Tahun 2010- 2012 di bawah ini.

Tabel 1. Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia Tahun 2010 – 2012

Tahun 2010		Tahun 2011		Tahun 2012	
Brand	Pangsa Pasar	Brand	Pangsa Pasar	Brand	Pangsa Pasar
Indomie	75,5%	Indomie	66,3%	Indomie	65,3%
Supermi	10,1%	Mie Sedaap	13,4%	Mie Sedaap	22,9%
Sarimi	3,7%	Supermi	7,1%	Supermi	3,4%
Mie 100	2,3%	Sarimi	2,2%	Gaga 100	2,6%
Gaga Mie	1,8%	Gaga 100	2,5%	Sarimi	1,0%
Mie ABC	1,1%	Mie 100	2,4%	Alhami	1,0%
Gaga 100	2,3%	Alhami	1,9%	Kare	0,7%
Pop Mie	0,6%	ABC	0,6%	ABC	0,6%
Salamie	0,5%	-	-	Alamie 100	0,5%
Total	100%		100%		100%

Sumber: www.finance.dir.groups.yahoo.com, 2012.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa pangsa pasar Indomie tetap berada pada urutan pertama, meskipun jumlah pangsa pasar Indomie cenderung menurun setiap tahun. Mie Sedaap yang diproduksi PT Sayap Mas Utama (Grup Wingsfood) berhasil meraih 22,9% pangsa pasar pada tahun 2012 dan membayangi Indomie di posisi kedua, meskipun Mie Sedaap baru muncul pada bulan Mei 2003. Hal ini merupakan sebuah prestasi awal Mie Sedaap dalam kurun waktu 3 tahun, jika dibandingkan dengan Indomie yang sudah berhasil masuk ke pasar mie instan lebih dari 15 tahun yang lalu. (www.dzumar.wordpress.com., 2012)

Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Produk-produk mie instan yang ada dipasaran antara lain; dari group Indofood adalah Indomie, Sarimi dan Supermi; dari group Wings Food adalah Mie Sedaap; dari Group ABC adalah Mie ABC dan Mie President; dari PT Delly Food SC adalah Miduo dan Mie Gelas.

Upaya untuk mengantisipasi hal tersebut dilakukan oleh perusahaan Indomie dengan menerapkan strategi promosi agresif dan kampanye iklan provokatif yang menysasar ke semua kalangan dengan mengeluarkan berbagai versi iklan seperti iklan versi satu selera, iklan versi larut malam enakya indomie dan iklan versi pas hujan pasnya indomie. Gencarnya iklan tersebut untuk membuat posisi produk indomie dapat mempertahankan pangsa pasarnya. Pada kenyataanya khusus untuk area pemasaran Lampung, PT Indofood Cabang Lampung menjelaskan bahwa terjadi kecenderungan penurunan penjualan produk Indomie sebagaimana terdistribusi pada Tabel 2.

Tabel 2. Perkembangan Volume penjualan Indomie di Wilayah Pemasaran Lampung Tahun 2012

No	Bulan	Produk Indomie (Dus)	Perkembangan (%)
1	Januari	215,703	
2	Februari	206,496	-4.46
3	Maret	195,376	-5.69
4	April	174,040	-12.26
5	Mei	173,919	-0.07
6	Juni	166,161	-4.67
7	Juli	161,128	-3.12
8	Agustus	158,967	-1.36
9	September	162,985	2.47
10	Oktober	177,875	8.37
11	November	185,465	4.09
Rata –rata			-1,45%

Sumber: PT Indofood Cabang Lampung, 2013

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa rata-rata perkembangan volume penjualan adalah negatif karena jumlah indomie yang terjual mengalami penurunan. Persentase perkembangan paling tinggi terjadi antara bulan September-Oktober dari 162.985 dus meningkat menjadi 177.875 dus. Sedangkan persentase terendah terjadi antara bulan Maret-April dari 195.376 dus menurun menjadi 174.040 dus.

Proses pembelian pada dasarnya dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya dan mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga hal yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Penyebab hal ini adalah perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Perilaku pembelian produk oleh konsumen dapat dilihat dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut, sebelum memutuskan pada tindakan pembelian, seorang konsumen dihadapkan pada beberapa pertimbangan-pertimbangan yang muncul, di sinilah iklan berperan untuk mempengaruhi khalayaknya, yang dalam penelitian ini khalayak yang digunakan adalah konsumen Indomie. Tujuan iklan dapat tercapai dan tersebar luas tanpa hambatan dengan

menggunakan media televisi. Televisi dengan unsur audio visualnya lebih mampu mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan pada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penulis melakukan penelitian dalam Skripsi yang berjudul: Tanggapan Konsumen atas Iklan Produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

1.2 Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah pangsa pasar Mie Indomie kini masih pada posisi puncak yaitu mencapai 65,3% menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 76,3% artinya persentase pangsa pasar Indomie terancam tergeser oleh kehadiran produk pesaing. Selain itu rata-rata perkembangan volume penjualan adalah negatif karena jumlah indomie yang terjual mengalami penurunan meskipun pada waktu yang sama Indomie telah melakukan upaya strategi promosi agresif dan kampanye iklan provokatif yang menasar ke semua kalangan dengan mengeluarkan berbagai versi iklan.

Berdasarkan masalah tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan: “Bagaimanakah tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui faktor yang jadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sehingga pihak perusahaan dapat senantiasa menyusun strategi promosi dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Penambahan ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori yang diperoleh dari perkuliahan.

1.5 Kerangka Pikir

Periklanan merupakan suatu aktivitas promosi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjualan suatu produk untuk mempengaruhi pendapat publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan selalu berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan calon konsumen. Barang dan jasa yang diiklankan baik diharapkan dapat memperoleh tanggapan dan tindakan tertentu dari calon konsumen.

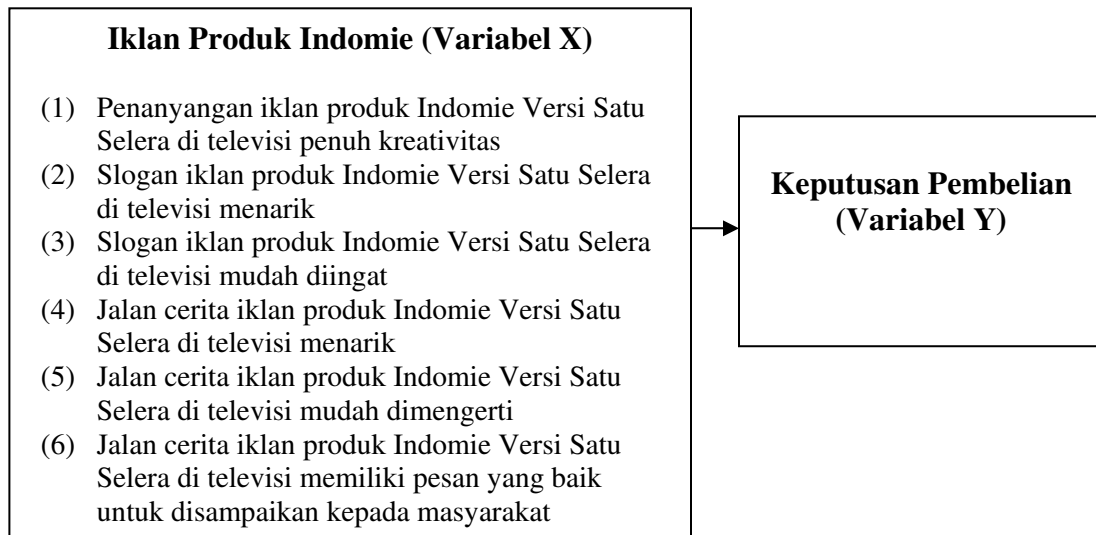
Salah satu produsen yang mengiklankan produknya dengan menggunakan media televisi adalah produsen mie instant merek Indomie, yang berupaya maksimal untuk mengemas iklan semenarik mungkin sehingga dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas. Ditambah lagi dengan ketatnya kompetisi dunia periklanan televisi dengan produk serupa, semakin menuntut para pengiklan untuk lebih kreatif

menciptakan iklan yang berbeda dengan iklan yang sudah ada, sehingga dengan kekhasan itu diharapkan akan tertanam citra dan efek yang baik dari calon konsumen.

Pengemasan iklan mie instant merek Indomie dilakukan untuk mendapatkan pesan iklan yang mudah diingat calon konsumen. Calon konsumen harus memperhatikan dan menggunakan beberapa bentuk daya tarik pesan, yaitu merek dagang, kemasan dan slogan, model iklan, jalan cerita iklan dan musik iklan (Jefkins, 2003: 126).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen atas iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi terhadap keputusan pembelian di Bandar Lampung. Tanggapan konsumen tersebut merupakan penilaian atas penayangan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi yang penuh kreativitas, slogan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi yang menarik, slogan iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi yang mudah diingat, jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi yang menarik, jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi yang mudah dimengerti dan jalan cerita iklan produk Indomie Versi Satu Selera di televisi memiliki yang pesan untuk disampaikan kepada masyarakat.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir penelitian berikut:



Gambar 1.
Skema Kerangka Pikir