

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang makin ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini dikarenakan terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dari para pesaing. Keadaan ini menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Dengan adanya globalisasi ini membuat banyak perubahan di berbagai bidang, salah satunya bidang kuliner. Semua manusia membutuhkan makanan demi kelangsungan hidupnya, namun seiring dengan berkembangnya waktu, makanan beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan atau kenikmatan dalam kehidupan. Misalnya es krim, berupa makanan beku dengan beragam jenis rasa yang biasanya berfungsi sebagai makanan kecil di sela makanan utama maupun pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan jenis makanan lain dalam menghidangkannya. Selain sebagai kegemaran dan kenikmatan, fungsi es krim juga dapat bermanfaat untuk kesehatan. Dengan demikian sebagian besar masyarakat lebih sering mengonsumsi es krim, terutama pada musim kemarau.

Namun, konsumsi es krim di Indonesia masih tergolong rendah, hanya mencapai 0,5 liter per kapita dengan jumlah penduduk 220 juta jiwa bila dibandingkan dengan konsumsi negara lain, Indonesia masih tertinggal jauh karena di Eropa sebagai contoh, konsumsi es krim mencapai 10 liter per kapita¹.

Lambatnya penetrasi es krim di Indonesia boleh jadi karena hanya ada sedikit produsen yang menggarapnya secara nasional. Kebanyakan produsen es krim adalah industri rumah tangga yang pangsa pasarnya terbatas di daerah tertentu dan tidak terpantau oleh data riset. Adapun produsen nasional dapat dihitung dengan jari, seperti PT Campina *Ice Cream Industry* dengan merek Campina, PT Unilever Indonesia Tbk dengan merek *Wall's*, PT IndoMeiji Dairy Food dengan merek Indo es krim Meiji, dan PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond. Selain itu, produsen es krim masih terbatas menggarap segmen menengah atas karena daya belinya yang belum cukup terjangkau².

Semakin banyak produsen es krim yang berdiri di Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar pengusaha es krim di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan es krim harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mau membeli produk es krim mereka dengan cara menerapkan strategi yang tepat dan efektif. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu

¹ <http://www.swamajalah.com>. Diakses tanggal 5 April 2013

² *Ibid.*

strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek dan melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk. Mempengaruhi keputusan pembelian inilah yang sangat sulit dilakukan oleh perusahaan karena sangat bergantung pada kemampuan manajemen perusahaan. Perusahaan es krim harus mengidentifikasi bagaimana para konsumennya mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Apabila perusahaan es krim mampu mengidentifikasi perilaku pembelian konsumennya maka perusahaan tersebut dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk mendirikan bisnis es krim yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perusahaan produk es krim harus mampu memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing dengan perusahaan es krim lainnya.

Banyak faktor yang menyebabkan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen saat ini, menjadi sesuatu hal yang sulit untuk diraih oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah kualitas produk. Perusahaan harus cermat dalam memahami keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, di mana produk tersebut harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Akan tetapi, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kualitas produknya. Hal ini sering terjadi pada perusahaan makanan khususnya produk *ice cream*. Kondisi ini diperkuat dengan salah satu fakta yang menyatakan bahwa banyak konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas es krim

Magnum yang dikabarkan telah mengandung lemak babi namun anehnya mendapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Ini membuat konsumen merasa gelisah khususnya konsumen yang beragama Islam karena makanan atau minuman yang mengandung lemak babi hukumnya haram dalam Islam³. Namun, Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI), H. Amidhan mengatakan bahwa kabar es krim Magnum mengandung lemak babi tidak benar. Pihaknya memastikan kalau es krim ini halal. MUI melalui Lembaga Pengajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika telah menguji produk es krim magnum ini. Hasilnya kandungan lemak di produk ini bukan berasal dari babi, melainkan dari tumbuhan. Hal ini membuat konsumen bingung akan kebenaran es krim Magnum halal atau haram sehingga konsumen masih ragu untuk membeli produk tersebut⁴.

Dalam membeli produk, konsumen sangatlah mengharapkan kualitas yang baik atas produk yang mereka beli. Kualitas suatu produk dari suatu perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya akan berbeda walaupun jenis produk yang ditawarkan di pasaran sama. Kualitas suatu produk mencerminkan baik buruknya hasil keluaran perusahaan dalam menciptakan produknya. Semakin baik suatu produk yang ditawarkan sebuah perusahaan akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

³ <http://www.tribunnews.com/2011/03/22>. Diakses tanggal 18 Maret 2013

⁴ <http://detik.com/2012/10>. Diakses tanggal 18 Maret 2013

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemasan produk. Kemasan produk merupakan salah satu hal yang paling awal terlihat oleh konsumen, dan selanjutnya akan menentukan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan sendirinya, produk yang kurang dikemas dengan baik tentu menjadi kurang dilirik konsumen. Kemasan yang cantik dan mendukung produk juga berfungsi sebagai *icon* yang bisa membuat pelanggan selalu ingat dengan produk yang dijual. Namun, faktanya masih banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kemasan produk yang menarik. Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Pertambangan Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, Hary Cahyo Purnomo, mengatakan bahwa 2.217 usaha kecil menengah memiliki kemasan produk yang tidak menarik, akibatnya susah mengembangkan pasar. Ketua Asosiasi Produsen Pangan Olahan Banyuwangi Syamsudin menyatakan bahwa mayoritas kemasan produk UKM dibuat seadanya menggunakan plastik. Mereka terkendala biaya untuk dapat membuat kemasan produk yang menarik dan sesuai standar⁵.

Setiap perusahaan sudah semestinya memperhatikan kemasan dari setiap produknya. Bila perusahaan tidak memperhatikan hal tersebut dalam menarik konsumen untuk membeli produknya, tentu mata konsumen akan tertuju pada merek produk lain yang memberikan kemasan, bentuk, warna, dan model yang lebih

⁵ <http://id.berita.yahoo.com>. Diakses tanggal 18 Maret 2013

menarik. Hal ini akan mengakibatkan konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tingkat harga juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk tetap memilih dan membeli suatu produk tertentu. Apabila harga yang ditetapkan tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan jangkauan konsumen, pada umumnya konsumen akan mencari produk lain yang sesuai dengan jangkauan mereka, dan fakta inilah yang sampai sekarang masih terjadi pada produk es krim Magnum. Harga es krim Magnum sangat mahal sehingga sulit terjangkau dari ukuran kantong konsumen bila di konsumsi setiap hari. Satu es krim Magnum dibandrol dengan harga Rp 11.000,00 harganya sama dengan sebungkus nasi atau seliter beras, sehingga konsumen lebih memilih membeli sebungkus nasi atau seliter beras daripada membeli satu es krim Magnum⁶.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Berbagai cara dapat dilakukan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu dapat melalui antara lain e-mail, sms, pembicaraan, iklan⁷. Namun, faktanya masih ada perusahaan es krim yang

⁶ <http://www.waspada.co.id>. Diakses tanggal 25 Maret 2013

⁷ <http://id.wikipedia.org>. Diakses tanggal 18 Maret 2013

kurang mempromosikan produknya, seperti perusahaan PT Jatim Van Houten yang memproduksi es krim Miami berdiri sejak tanggal 3 September 1997. Promosi yang sangat kurang menyebabkan perusahaan es krim Miami yaitu PT Jatim Van Houten kurang dapat berkembang dan kurang dikenal oleh masyarakat⁸. Oleh karena itu promosi produk es krim Miami kepada masyarakat harus melalui strategi kreatif dan penjualan yang tepat dalam mendukung perkembangan PT Jatim Van Houten menjadi perusahaan penghasil es krim Miami yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga masyarakat atau konsumen akan membeli produk es krim tersebut.

Sikap terhadap iklan di televisi juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu alat dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pemasar untuk mengkomunikasikan pesan yang akan mereka berikan kepada target pasarnya. Pesan tersebut harus dapat diterima dan mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang mereka tawarkan. Agar pesan iklan menjadi efektif diperlukan unsur-unsur sebagai berikut diantaranya rancangan pesan, tujuan iklan, sasaran konsumen, dan intensitas penayangan. Selain itu, proses pengiriman pesan iklan harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima. Jadi, komunikator harus dapat merancang pesan iklan dengan baik agar mampu menarik perhatian dan

⁸ <http://www.researchgate.com>. Diakses pada tanggal 25 Maret 2013

mempengaruhi sikap positif konsumen terhadap pesan iklan yang kemudian mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, faktanya masih ada saja perusahaan yang tidak dapat merancang pesan iklan dengan baik sehingga timbulnya sikap negatif pada iklan dalam diri konsumen. Seorang mahasiswa sempat protes kepada bagian pemasaran PT Unilever untuk mencabut penayangan iklan es krim Magnum di televisi. Saat melihat iklan es krim Magnum di televisi, menurutnya iklan tersebut terlalu berlebihan. Menurutnya, dengan biaya iklan yang besar perusahaan *Wall's* membuat iklannya begitu mewah, dalam iklan tersebut terlihat seolah-olah ketika sang wanita makan es krim dia begitu di hargai bak seorang permaisuri dan berjalan di tengah kota dengan di iringi terompet yang elegan. Hal inilah yang membuat orang berfikir bahwa es krim Magnum sangat mahal dan hanya dapat dinikmati oleh masyarakat kalangan atas saja. Bagi masyarakat kalangan bawah apalagi mahasiswa seperti dia yang memiliki uang jajan pas-pasan merasa tidak dapat membeli dan menikmati lezatnya es krim Magnum⁹. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan tersebut.

Oleh karena itu, iklan yang dibuat oleh perusahaan harus mencakup nilai, etika, moral, estetika, dan pesan yang jelas agar konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap iklan di televisi. Jadi, masyarakat akan mengambil keputusan pembelian

⁹ <http://id.berita.yahoo.com>. Diakses tanggal 10 April 2013

terhadap suatu merek produk apabila mereka menyukai dan menunjukkan sikap positif terhadap penayangan iklan di televisi.

Dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, kemasan, harga, promosi, dan sikap terhadap iklan. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut masalah-masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

- Kualitas produk yang buruk
- Kemasan yang kurang menarik
- Harga yang terlalu tinggi
- Kurangnya melakukan promosi
- Sikap negatif terhadap iklan di televisi

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi di atas, ternyata masalah kurangnya keputusan pembelian pada konsumen memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain : dana, waktu, maka penelitian ini hanya dibatasi pada masalah : "Hubungan antara Sikap Terhadap Iklan di Televisi dengan Keputusan Pembelian".

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut "Apakah terdapat hubungan antara sikap terhadap iklan di televisi dengan keputusan pembelian?".

E. Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi :

- a. Peneliti, untuk menambah wawasan, khususnya dalam hal pengetahuan sikap terhadap iklan dengan sikap keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen.
- b. Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, untuk menambah khasanah dan melengkapi serta memperkaya perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
- c. Masyarakat, berguna bagi siapa saja yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Pendidikan Tata Niaga yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
- d. Pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumen, khususnya mengenai sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian.