

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat yang dialami oleh setiap perusahaan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempertahankan produknya agar selalu dicari oleh konsumen baru. Setiap perusahaan berupaya menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih peka dan lebih reaktif terhadap perubahan yang ada. Salah satu perubahan tersebut adalah perubahan pola konsumsi pangan masyarakat yang dipengaruhi oleh tingginya aktivitas masyarakat.

Perubahan gaya hidup juga mempengaruhi perubahan pola makan masyarakat. Misalnya, saat ini banyak orang yang semakin sibuk dengan pekerjaannya, sehingga menuntut mereka untuk terus tetap bekerja dengan waktu istirahat yang sangat sedikit. Hal tersebut membuat mereka tidak sempat untuk mengkonsumsi makanan dengan waktu yang lama. Maka mereka memilih makanan yang penyajiannya praktis sebagai pengganti nasi dan lauk. Salah satu makanan tersebut adalah mie instan.

Perubahan tersebut berdampak positif terhadap industri makanan instan, terutama industri mie instan. Mie instan semakin lama semakin banyak diminati karena penyajiannya yang praktis dan mudah didapat. Mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia. Selain penyajiannya yang praktis dan produk mudah didapat, faktor lainnya adalah karena harganya yang terjangkau, cukup mengenyangkan dan rasanya yang sesuai dengan

masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel Top Brand Mie Instan di Indonesia yang mengalami fluktuasi, artinya penjualan mie instan mengalami naik turun disebabkan perubahan konsumsi masyarakat setiap tahunnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Produk Mie Instan Tahun 2010-2014

Merek	Top Brand Index (%)				
	2010	2011	2012	2013	2014
Indomie	75,5%	75,2%	77,5%	80,6%	75,9%
Mie Sedaap	14,2%	16,4%	15,7%	13,5%	14,4%
Supermie	2,3%	4,4%	2,5%	2,1%	2,8%
Sarimi	1,7%	1,1%	0,8%	1,2%	2,2%

Sumber : <http://topbrand-award.com>

Data diatas menunjukkan persaingan antara Indomie dengan Mie Sedaap tidak hanya terjadi dalam pangsa pasar saja tetapi dalam keunggulan masing-masing produk. Perbandingan kedua produk antara Indomie dengan Mie Sedaap dapat kita lihat dari beberapa faktor. Pertama, dari faktor merek tidak diragukan lagi indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood lebih unggul dibandingkan Mie Sedaap. Hal ini dikarenakan konsumen mie instan cukup loyal dalam memilih produk Indomie. Namun dari faktor porsi, produk Mie Sedaap dari PT. Wings Food ini ternyata menyajikan porsi yang lebih besar dari produk indomie. Dengan jumlah porsi yang lebih besar mengakibatkan pelanggan menjadi lebih puas menikmati Mie Sedaap sehingga masyarakat lebih memilih produk yang dapat mengenyangkan perutnya.

Dari data tersebut menunjukkan bahwa begitu banyak masyarakat yang mengkonsumsi mie sedaap yang terdiri dari berbagai macam rasa. Setiap peluncuran produk baru setiap tahunnya juga mempengaruhi penjualan Mie Sedaap. Setiap ada peluncuran produk baru Mie Sedaap, rasa keingintahuan

masyarakat dan ingin mengkonsumsi rasa terbaru dari mie sedaap yang meningkatkan data penjualan mie sedap.

Begitu juga dengan masyarakat Blumbungan yang hingga saat ini masih banyak membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap. Dari yang saya ketahui, variasi rasa yang banyak disukai masyarakat Blumbungan adalah Mie Sedaap goreng, Mie Sedaap kuah rasa kari spesial bumbu kari kental, Mie Sedaap cup rasa baso spesial dan Mie Sedaap cup rasa soto. Meskipun begitu, variasi lain dari Mie Sedaap juga banyak yang mengkonsumsi. Namun hanya empat variasi rasa tersebut yang paling mendominasi pembelian Mie Sedaap. Hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan dari Mie Sedaap yang ada pada toko di Blumbungan.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melalui iklan. Periklanan merupakan salah satu media pemasaran yang efektif. Maka dari itu isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen karena hal tersebut dapat menjadi pendorong konsumen membeli produk tersebut.

Televisi merupakan alat elektronik dalam media massa, selain menampilkan hiburan dan informasi, tayangan di dalamnya juga terdapat periklanan dari suatu produk. Morissan (2010:18) menyatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga merupakan bagian dari strategi promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi produk untuk masyarakat yang luas.

Variabel-variabel dalam televisi yang diduga mempengaruhi konsumen adalah suasana, dialog dan personal. Suasana merupakan latar belakang yang menggambarkan maksud tertentu dalam suatu iklan. Suasana ini juga mendukung atau bisa juga menjadi salah satu cuplikan kehidupan. Maksud dari

cuplikan kehidupan ini adalah situasi kehidupan yang hampir sama kehidupan nyata di masyarakat sehingga masyarakat menyamakan dengan suasana yang ada pada iklan. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ada dalam iklan tersebut.

Dialog merupakan pesan iklan yang disampaikan didalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menampilkan iklan-iklan Mie Sedaap yang sangat menarik. Sangat menggairkan dan dapat menarik konsumen untuk membelinya. Hal ini mengingatkan bahwa Mie Sedaap rasanya yang enak dan praktis dalam penyajiannya. Dengan adanya pesan iklan yang menarik, diharapkan konsumen terpengaruh untuk mengkonsumsi Mie Sedaap.

Personal merupakan orang-orang yang dipakai dalam menyampaikan pesan iklan. Dengan menampilkan bintang iklan yang terkenal ataupun tokoh yang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Mie Sedaap.

Tiga variabel dalam penayangan suatu iklan tersebut sesuai dengan teori Kotler (2008:291) bahwa variabel iklan di televisi terdiri dari suasana, dialog dan personal.

Sebaiknya sebuah iklan dapat mewakili produk yang diiklankan. Iklan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran karena pastinya konsumen terlebih dahulu memperhatikan iklan sebelum membeli suatu produk. Mie Sedaap gencar melakukan periklanan produknya di televisi. Baik Indomie maupun Mie Sedaap tidak mau kalah dalam periklanan agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal oleh konsumen. Iklan Mie Sedaap di televisi juga menampilkan artis-artis dengan

kreatifitasnya yang sedang menikmati Mie Sedaap dengan tujuan agar iklan bisa menarik minat beli konsumen untuk membeli dan mencoba rasa nikmatnya Mie Sedaap. Selain itu juga untuk bisa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga Mie Sedaap dapat menjadi pilihan terbaik konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan suatu hal yang penting bagi setiap perusahaan. Hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian konsumen merupakan faktor awal keberhasilan perusahaan atas produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan karena keputusan pembelian dapat berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan kebutuhan, informasi yang muncul dan faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun luar dirinya.

Keputusan untuk membeli produk tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama karena masih mencari informasi, membandingkan dengan produk lainnya dan kegiatan lainnya. Menurut Tjiptono (2008:156), keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan produk sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak karena mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang dipasar dengan harga diskon. Sama halnya dengan Mie Sedaap, harga Mie Sedaap yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat Mie Sedaap banyak diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, untuk mengetahui seberapa efektif iklan Mie Sedaap di televisi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Iklan Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap** (Studi pada Konsumen di Desa Blumbungan, Pamekasan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh periklanan yang terdiri dari suasana, dialog dan personal dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli Mie Sedaap di Blumbungan?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial dari variabel suasana, dialog dan personal terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Blumbungan ?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Mie Sedaap di Desa Blumbungan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan yang terdiri dari suasana, dialog dan personal dalam iklan televisi terhadap keputusan konsumen membeli Mie Sedaap di Desa Blumbungan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel suasana, dialog dan personal terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Blumbungan.

3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Mie Sedaap di Desa Blumbungan.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi peneliti, dapat menerapkan pengetahuan di bidang pemasaran yang di dapat di perkuliahan yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian dan untuk mendeskripsikan pengaruh iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Mie Sedaap di Desa Blumbungan.
2. Bagi pembaca, sebagai sumber informasi untuk dijadikan pedoman pada penelitian selanjutnya.
3. Bagi Universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya untuk penyempurnaan dari teori-teori yang sudah ada.