

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di bidang pemasaran semakin ketat dalam meraih pasar sasarannya. Untuk meraih pasar sasaran tersebut perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran promosi.

Strategi pemasaran melalui bauran promosi ini dinilai sangat penting bagi perusahaan, karena merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, yang pada intinya untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000:111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya.

Salah satu tujuan perusahaan adalah menarik minat beli konsumen. Perilaku pembelian seseorang adalah hal yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya kualitas, merek, harga, kemasan iklan dan masih banyak lagi. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen yang berbeda, sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan setiap orang berbeda.

Salah satu elemen bauran promosi adalah iklan. Menurut Kotler (2005:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa

secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Iklan adalah suatu wacana yang bisa menimbulkan kepercayaan bagi calon pelanggan. Iklan adalah salah satu cara perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran. Maka dari itu iklan adalah hal yang sangat berperan penting dalam dunia pemasaran karena tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Iklan yang kreatif, menarik dan gencar dilakukan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dalam suatu iklan pasti ada pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen. Menurut Kotler (2005:254) perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan). Pesan iklan harus tersampaikan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang di iklankan.

Salah satu media iklan yang efektif adalah televisi. Karena media televisi sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk mengetahui perubahan serta peristiwa yang sedang terjadi di belahan dunia lain mulai dari iklan, film, dan berita. Selain itu penyampaian iklan pada media televisi sangat jelas karena dalam media televisi menampilkan gambar dan juga mengeluarkan suara, sehingga konsumen akan sangat mudah untuk memahami apa yang disampaikan oleh perusahaan dalam sebuah iklan.

Televisi mempunyai kemampuan yang unik untuk mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen

secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk. (Shimp 2003:535)

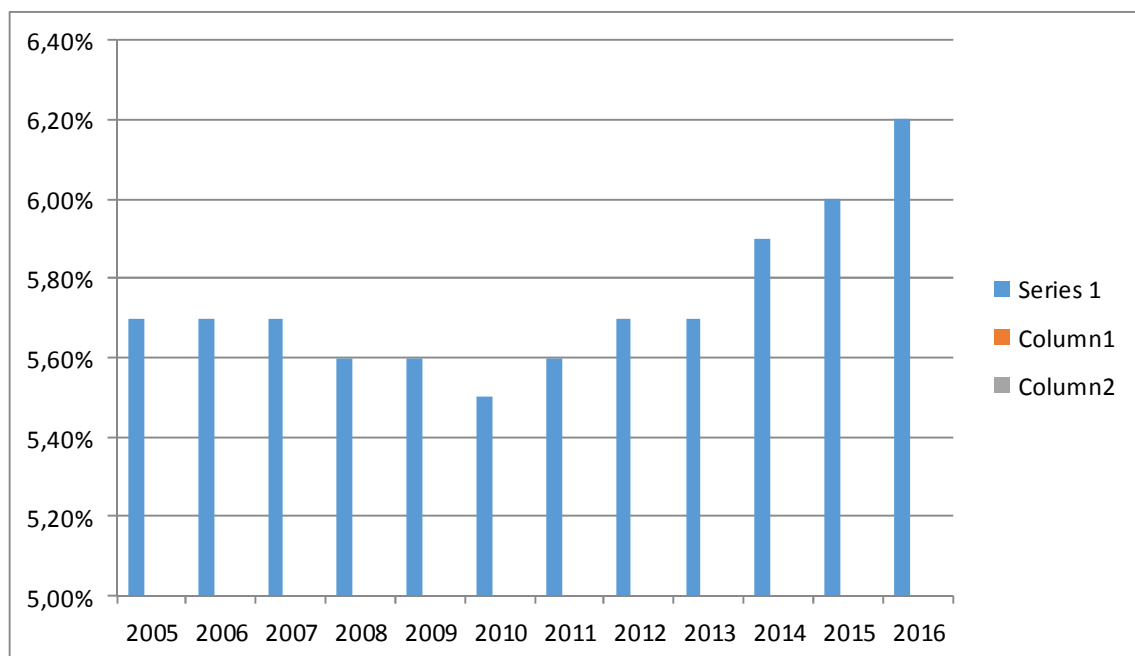
Banyak juga penelitian-penelitian yang membahas tentang iklan. Dan hasilnya adalah iklan berperpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Bunga Liquita Purnamasari(2015). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan pada media televisi berpengaruh secara parsial dan simultan pada keputusan pembelian.

Salah satu persaingan ketat berada pada produk minuman dalam kemasan. Saat ini banyak sekali produk-produk minuman dalam kemasan. Dimana keadaan ini akan menuntut usaha yang lebih keras dari produsen untuk mempromosikan produknya agar produknya bisa menjadi pemimpin pasar dan memperluas pangsa pasar.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil objek pada iklan Sprite karena iklan Sprite di media televisi sangat kreatif dan menarik menurut penulis. Iklan yang kreatif juga mendukung akan keberhasilan suatu iklan. Karena iklan yang kreatif akan diingat oleh konsumen. Dalam iklan produknya tersebut sprite menampilkan satu gelas produknya dengan ditambah es batu. Dan didukung oleh suara dari narator yang kreatif dan juga menarik. Iklan yang diteliti oleh penulis adalah iklan sprite versi “nyatanya nyegerin” karena saat ini iklan tersebut termasuk dalam kategori baru di tahun 2016.

Iklan Sprite ini juga merupakan salah satu iklan yang berhasil menarik perhatian masyarakat bahkan iklan ini sangat populer di kalangan remaja. Terlihat pada data Sprite yang di keluarkan oleh Statista bahwa pangsa pasar sprite meningkat sejak tahun 2011 dan menurun ditahun 2013 dan kembali meningkat pada tahun 2014. Selanjutnya di tahun 2016, tahun keluarnya iklan Sprite versi “Nyatanya Nyegerin” kenaikan pengsa pasar Sprite juga termasuk paling signifikan.

Gambar 1.1
Market Share Sprite



Sumber: Statista 2016

Didalam iklannya, Sprite menggandeng Lies Hartono atau yang lebih dikenal dengan Cak Lontong sebagai endorsersnya. Suara Cak Lontong dalam iklan mengajak pemirsa untuk ikut menikmati Sprite. Cak Lontong juga sangat dikenal oleh masyarakat sebagai komedian. Dengan menampilkan bintang yang terkenal

ataupun tokoh diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Berdasarkan uraian latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPRITE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan yang ditayangkan di media televisi yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk Sprite baik secara parsial maupun simultan?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk minuman Sprite?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan yang terdiri dari isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk minuman Sprite baik secara parsial maupun simultan.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam membeli produk minuman Sprite.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam bidang pemasaran

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan iklan di media televisi. dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh iklan dalam bidang lain.

3. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan referensi perbendaharaan kepastakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah sejenis.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang periklanan.