

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, perekonomian Indonesia semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai industri dalam negeri yang semakin berkembang. Banyaknya barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menandakan semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia industri, terutama pada industri produk sejenis. Hal ini mengharuskan setiap perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian dan merebut hati konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang perlu dilaksanakan agar tujuan pemasaran yang dilakukan dapat tercapai. Salah satunya adalah dengan mencari tahu atau mempelajari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam proses pemasaran, konsumen merupakan subyek yang dijadikan sasaran pasar, maka perusahaan harus dapat memahami konsumen. Keberhasilan suatu bisnis tidak lagi ditentukan oleh produsen, melainkan oleh pelanggan dan konsumen. Jadi dalam pemasaran, konsumen memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Banyak hal yang perlu diketahui oleh produsen dalam mempelajari perilaku konsumen. Salah satunya dengan cara memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli diantaranya, kualitas produk, harga, citra merek, segmentasi pasar, kemasan produk, persepsi iklan.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling diharapkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Buruknya kualitas produk yang dijual akan membuat konsumen kecewa dan akhirnya keputusan membeli di lokasi penjualan tersebut menjadi minim. Dalam berbagai kasus, banyak penjualan produk yang tidak layak untuk dikonsumsi karena kualitasnya yang buruk, bisa dikarenakan produk tersebut sudah kadaluarsa maupun mengandung zat berbahaya. Salah satunya adalah yang pernah terjadi di Indonesia beberapa waktu lalu, bahwa beberapa "produk impor mengandung zat berbahaya seperti melamin yang beredar di beberapa kawasan perbelanjaan di Jakarta. Produk tersebut antara lain berupa permen dan biskuit asal China"¹. Hal ini tentunya dapat merugikan masyarakat yang mengkonsumsinya, karena melamin dapat membahayakan kesehatan jika dicampurkan ke dalam makanan. Menyebarnya berita ini di kalangan masyarakat dapat menjadikan masyarakat menjadi waspada terhadap produk, terutama biskuit dan permen yang beredar dipasaran. Hal ini dapat mengakibatkan menurunnya tingkat membeli konsumen terhadap produk tersebut.

Selain itu, salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah harga. Konsumen akan mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli produk tersebut karena alasan ekonomis dan

¹<http://web.bisnis.com/sector-riil/manufaktur/lid161237.html> (diakses 9 Maret 2011)

akan beralih pada produk sejenis yang lebih murah, misalnya dengan cara membandingkan produk yang di jual pada toko atau pasar lain yang memasang harga lebih terjangkau. ”Hal demikian dialami oleh salah seorang konsumen pecinta buku, bahwa ia lebih memilih membeli buku-buku yang murah yang biasa diperdagangkan di pasar kwitang dari pada membeli buku di toko-toko buku besar”². Perbandingan produk yang sederhana membantu konsumen mengetahui nilai dari pilihan yang berbeda-beda dan memutuskan pada harga mana konsumen membayar. Adanya persaingan harga di antara produk sejenis ini dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Bila harga produk yang ditetapkan tidak bersaing dengan produk sejenis maka akan mengakibatkan rendahnya keputusan membeli konsumen.

Selain itu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah citra merek. Jika suatu merek sudah dianggap buruk, maka hal tersebut juga akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri. Konsumen menjadi enggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Contohnya saja, apa yang terjadi beberapa waktu lalu pada salah satu merek produk PT Indofood.

Indomie, produk mi instan paling terkenal dan digemari di Indonesia, ditarik dari peredaran di Taiwan karena mengandung bahan pengawet Nipagin. Keruan saja berita itu membuat heboh berbagai kalangan di Indonesia. Mulai dari ibu rumah tangga, penjual mi instan, hingga pelaku pasar di bursa saham dikagetkan oleh berita tersebut. Penikmat Indomie banyak yang ragu menyantap mi instan kegemarannya karena informasi kandungan bahan pengawet membuat mereka berhati-hati, takut terkena

²<http://pencintabuku.multiply.com/journal/ite> (diakses 1 Des'10)

penyakit berat seperti kanker. Sementara di bursa, harga saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk., produsen Indomie, dikabarkan merosot³.

Hal demikian membuat citra merek menjadi buruk dimata konsumen sehingga dapat menyebabkan tingkat membeli konsumen menurun.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah segmentasi pasar yang tidak tepat. "Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup"⁴. Dalam hal ini penetapan segmentasi didasarkan atas *consumer responses* (respon konsumen), yang terdiri dari *benefit segmentation* (segmentasi manfaat)⁵. *Benefit segmentation* adalah pengelompokan yang di dasarkan kepada manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa, *use occasion* (saat pemakaian) dan *Brand* atau merek⁶. "Dengan ini konsumen akan dikelompokkan berdasarkan respon mereka terhadap produk atau jasa, seperti ada konsumen yang mementingkan kualitas dan ada konsumen yang mementingkan harga yang murah"⁷. Konsumen yang mementingkan kualitas suatu produk tidak akan mementingkan seberapa besar harga yang ditawarkan. Dan sebaliknya konsumen yang mementingkan harga yang murah, akan cenderung melihat seberapa besar harga yang ditawarkan produk tersebut dibandingkan melihat kualitasnya dan harga lebih penting daripada kualitas dari produk yang akan

³<http://mindcommonline.com/perang-dagang-atau-murni-perlindungan-konsumen-1066> (diakses 1 Des'10)

⁴<http://saridewihidayani.multiply.com/journal/item/11> (diakses 13 Oktober'11)

⁵*ibid.*

⁶*ibid.*

⁷*ibid.*

dibeli. Seperti yang dialami pada saat ini, ”masyarakat cenderung mengonsumsi produk kebutuhan dengan harga murah. Keputusan pembelian itu dirasakan pada kemampuan membayar, bukan kualitas barang”⁸. Maka hal inilah yang akan berdampak dalam merugikan profit perusahaan dalam menjual suatu produk. Masyarakat akan memilih produk yang harganya murah dibandingkan memilih produk yang berkualitas namun harganya cukup tinggi. Ini merupakan suatu ketidaktepatan perusahaan dalam menganalisa segmentasi pasar dalam memilih pasar sasaran, yaitu tidak bisa menjangkau harga produk yang ditawarkan. Ketidaktepatan perusahaan dalam menganalisa segmentasi pasar (memilih pasar sasaran) dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Kemudian salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah kemasan produk. Pengemasan telah menjadi alat pemasaran yang potensial. Kemasan yang terancang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan promosi bagi produsen. Kemasan produk yang menarik dan dapat menjelaskan produk bisa meyakinkan konsumen dan menimbulkan kesan yang menyenangkan sehingga bisa menimbulkan hasrat untuk membeli. Dan sebaliknya kemasan produk yang kurang menarik dapat membuat konsumen enggan membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wakil Gubernur Babel, Syamsuddin Basari, di Pangkalpinang mengatakan:

Pemasaran industri kecil di Provinsi Bangka Belitung (Babel), baik di dalam negeri maupun internasional terkendala kemasan yang dinilai kurang menarik. Kemasan industri kecil yang kurang menarik menjadi salah satu kendala dalam pemasaran. Padahal, kemasan yang menarik

⁸<http://bataviase.co.id/node/580551> (diakses 2 Mei'11)

merupakan salah satu persyaratan lainnya untuk masuk ke pasar internasional⁹.

Kemasan produk industri kecil yang kurang menarik dapat disebabkan karena kurangnya pengetahuan pemasaran tentang pengemasan produk. Padahal apabila industri kecil tersebut dibekali pengetahuan tentang pengemasan produk yang baik, maka dapat memudahkan pemasarannya memasuki pasar internasional. Jadi, kemasan produk yang kurang menarik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu dapat menurunnya tingkat membeli konsumen.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah iklan. Melalui iklan yang gencar perusahaan berusaha menggugah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, *Survey One* telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan/promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. "Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan, pengaruh iklan dalam perilaku pembelian adalah besar dan sangat besar"¹⁰.

Iklan merupakan sarana promosi yang paling efektif karena dapat menggunakan banyak media seperti surat kabar, majalah, radio, *billboard*, televisi. Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi iklan yang baik dalam

⁹<http://www.mediaindonesia.com/read/2010/11/11/184505/126/101/Masalah-Kemasan-Hambat-Sektor-Industri-Kecil-Babel> (diakses 6 Des'10)

¹⁰http://www.surveyone.co.id/FileManager/Publication/Artikel-4%20pengaruh%20iklan_.pdf (diakses 7 Des'10)

bidang periklanan maupun bidang bisnis secara umum, iklan televisilah yang dianggap paling efektif untuk mempromosikan sesuatu karena mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Selain itu karena iklan di televisi terlihat lebih menarik dengan adanya warna, ukuran, desain serta bentuk produk yang terlihat hidup dan nyata, ditambah lagi dengan adanya kalimat dari bintang iklan yang terkenal maka iklan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Namun seringkali konsumen salah tanggap terhadap isi pesan yang terkandung terhadap iklan yang ditayangkan, hal ini dapat memicu timbulnya persepsi yang kurang baik di mata konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap intensitas membeli produk yang bersangkutan. Bila iklan yang ditampilkan memvisualisasikan adegan dengan bahasanya kurang sesuai, konsumen dapat salah tanggap (salah persepsi) terhadap iklan yang bersangkutan. Hal ini seperti yang terjadi pada salah satu iklan kopi, Torabika.

Masih segar dalam ingatan ketika produsen kopi TORABIKA meluncurkan produk Kopi Torabika Duo berupa minuman kopi bercampur susu yang dikemas satuan. Seiring dengan peluncuran itu, pengiklan membuat jargon '*pas susunya*'. Iklan ini kemudian diprotes masyarakat karena visualisasi kata susu pada iklan TV, yang mengarahkan masyarakat kepada citra bagian tubuh wanita. Akibatnya terjadi pemahaman ganda mengenai makna kata 'susu'. Salah satu mengartikan susu dalam pengertian *milk*, sementara yang lain memahaminya sebagai *breast*. Polemik ini berakhir dengan diguntingnya visualisasi dari adegan yang dapat menimbulkan citra yang miring dari idiom '*pas susunya*'¹¹.

¹¹<http://puslit.petra.ac.id/files/published/journals/DKV/DKV000201/DKV00020101.pdf> (diakses 29 Maret 2011)

Sebagian konsumen menafsirkan kesan yang berbeda dari pesan iklan yang disampaikan, ada yang mempersepsikan positif (sesuai) dan ada yang negatif (kurang sesuai). Persepsi konsumen yang negatif menandakan iklan tersebut kurang baik untuk ditayangkan. Hal demikian dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen yang berakibat pada turunnya tingkat pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Jadi, perusahaan dituntut agar dapat membuat iklan yang kreatif, inovatif serta konsisten dalam penyampaianya agar konsumen tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Dari penjabaran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di atas, maka produk susu Dancow yang dikeluarkan oleh PT. Nestle bisa dijadikan salah satu contohnya. Produk susu Dancow yang di buat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen ini telah berhasil merebut hati konsumen susu Indonesia dan menjadi *market leader*. Hal ini dapat dilihat pada hasil riset **MARS Indonesia** di 7 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Denpasar) dan termuat dalam "*Indonesian Consumer Profile 2008*"¹².

Susu Dancow menguasai 48,1% *market share*. Angka ini kendati lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 72,7%, namun ia tetap memimpin pasar susu bubuk di dalam negeri. Posisi kedua diraih susu Frisian Flag (Susu Bendera) dengan angka perolehan 19,0%, terpaut hampir 50% di belakang Dancow. Tapi masih lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya yang hanya mencapai 16,9%. Berikutnya adalah Milo (9,0%), Anlene (9,0%), Indomilk (3,1%), Hi-Lo (1,6%) SGM (1,4%),

¹²<http://marsnewsletter.wordpress.com/2009/09/10/dancow-masih-memimpin-pasar-susu-bubuk/> (diakses 15 November 2010)

Ovaltine (1,1%), Calcimex (1,0%), L-Men (0,8%), Prenagen (0,8%), Lactamil (0,7%), dan merek-merek lain di bawah perolehan 0,6%¹³.

Tabel I.1

Tabel. Market Share Susu Bubuk (%)

Merek	Total	Jkt	Bdg	Smg	Sby	Mdn	Mks	Dps
Dancow	48,1	49,6	73,3	48,6	36,6	19,0	51,9	43,5
Frisian Flag	19,0	18,5	16,4	17,0	12,9	52,3	20,3	5,9
Milo	9,0	7,2	0,0	2,4	26,8	3,5	11,1	9,9
Anlene	9,0	9,1	1,1	14,5	12,4	10,9	3,7	11,5
Indomilk	3,1	3,2	2,1	4,2	3,0	6,8	0,0	3,6
Hi-Lo	1,6	1,0	0,0	5,6	3,0	0,0	1,9	7,4
SGM	1,4	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2
Ovaltine	1,1	1,5	0,0	0,0	0,0	0,9	1,8	1,2
Calcimex	1,0	1,4	0,0	0,0	0,6	1,2	0,0	0,7
L-Men	0,8	1,2	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	1,6
Prenagen	0,8	0,7	1,3	0,0	0,0	0,9	0,0	5,2
Lactamil	0,7	0,0	2,6	1,3	1,7	2,1	0,7	1,6

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008

Dancow bisa kokoh memimpin pasar, hal itu merupakan buah dari konsistensi PT Nestle Indonesia dalam menjaga kualitas produk susu Dancow dan kemampuannya memahami kebutuhan konsumen dengan selalu melakukan inovasi. Terakhir meluncurkan Dancow Datita, susu khusus balita (usia 3-5 tahun) dengan nutrisi lengkap, rasa lezat dan harga terjangkau.

Harganya yang terjangkau akan menjangkau pembelian untuk semua lapisan masyarakat. Selain itu, keberadaannya juga mudah ditemukan karena selalu ada di setiap warung, toko, ataupun pusat perbelanjaan. Dancow yang memiliki visi menjadi mitra terpercaya bagi orangtua di Indonesia memang senantiasa berusaha mempersembahkan produk yang sesuai dengan selera anak-anak pada usianya.

¹³*ibid.*

Selain itu PT Nestle sering mempromosikan produk susu Dancow melalui iklan di televisi. Produk Dancow yang sering diiklankan di televisi antara lain Dancow 1+, Dancow 3+, Dancow 5+, Dancow Batita, Dancow Datita, Dancow Nutrigold, Dancow Actigo, Dancow Enriched Full Cream dan Coklat, dengan jam tayang yang cukup sering dari berbagai stasiun televisi. Seringnya tayangan iklan susu Dancow di televisi membuat banyaknya masyarakat yang familiar dengan merek susu tersebut.

Namun, "Kesalahan iklan umumnya terjadi pada pesan yang tidak sampai dengan gambaran yang tidak sesuai dengan yang diiklankan"¹⁴. Hal ini seperti yang dialami oleh seorang konsumen yang pernah melihat salah satu iklan Dancow di televisi.

Iklan Susu Dancow dengan alur cerita: seorang kakak membohongi adiknya bahwa ada balon besar di belakangnya, kemudian begitu adiknya menoleh sang kakak mencuri susu adiknya (Ini merupakan pesan moral yang sangat buruk). Sungguh kekuatan dari pesan untuk susunya jadi hilang sama sekali, sungguh ini iklan yang sangat jelek¹⁵.

Menurut persepsinya, iklan tersebut mengandung pesan moral yang sangat buruk dan tokoh salah satu anak yang ditampilkan pada iklan Dancow tersebut mencerminkan karakter yang kurang baik (berbohong). Persepsinya terhadap iklan tersebut di pandang kurang baik (negatif) karena mengandung pesan moral yang buruk dan khawatir dicontoh oleh anak-anak seusianya.

Ada kalanya makna iklan yang disampaikan dengan apa yang diterima konsumen berbeda sama sekali, kurang menarik, kurang dapat dipahami,

¹⁴Majalah Marketing, No.11 Th.VI, November 2006, p.52

¹⁵http://id.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AsGzKQZhBYoXGT79DjFHpEPJRAx.;_ylv=3?qid=20080630030111AA42cYV (diakses 8 Maret 2011)

bahkan dapat menimbulkan persepsi yang kurang baik (negatif) terhadap produk yang diiklankan.

Melihat betapa pentingnya iklan yang disampaikan, terutama pada konsumen dalam menangkap arti dan maksud pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli pada konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat disimpulkan identifikasi masalah yang menyebabkan rendahnya keputusan membeli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas produk.
2. Harga produk yang tidak bersaing.
3. Citra merek yang buruk.
4. Segmentasi pasar yang tidak tepat.
5. Kemasan produk yang kurang menarik.
6. Persepsi konsumen yang kurang baik terhadap iklan di televisi.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi masalah dengan mengidentifikasi faktor yang termasuk dalam lingkup permasalahan yaitu: “Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Di Televisi Dengan Keputusan Membeli Konsumen”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah Terdapat Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Di Televisi Dengan Keputusan Membeli Konsumen?”

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, sebagai saran untuk menambah wawasan pemikiran dan pengetahuan tentang persepsi terhadap iklan di televisi dan keputusan membeli.
2. Bagi mahasiswa Konsentrasi Pendidikan Tata Niaga, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang persepsi terhadap iklan di televisi dalam hubungannya dengan keputusan membeli.
3. Bagi Universitas Negeri Jakarta, untuk menambah koleksi perpustakaan di perpustakaan UNJ serta bahan referensi bagi peneliti dalam menambah wawasan berfikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai suatu masukan dalam membuat kebijaksanaan bagi manajemen untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen melalui iklan televisi.