

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dalam era globalisasi semakin dinamis, kompleks dan serta tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumenn dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. dan adapun media iklan yang di gunakan terdiri dari :

## 1. Televisi

Media televisi merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada konsumen potensial. Media televisi merupakan media yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan iklan produk, *positioning* iklan tersebut dalam sela – sela program siaran televisi. Maka semakin banyak waktu yang di habiskan pemirsa untuk melihat iklan dalam media tersebut. Bentuk siaran dalam media televisi sangat tergantung dari berbagai bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu sindikat, jaringan lokal, kabel atau bentuk lainnya. Iklan media televisi dapat mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen sasaran di mana banyak konsumen potensial meluangkn waktu di depan televisi sebagai sumber berita dan informasi.

## 2. Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Di Indonesia yang wilayahnya sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Berbeda dengan media cetak, radio merupakan media auditif yang bersifat atraktif. Apa yang dilakukan radio ialah memperdengarkan suara manusia untuk mengutarakan sesuatu. Karena radio memiliki karakteristik khusus, maka copywriting yang disiapkan harus memperhatikan karakteristik tersebut.

### 3. Koran

Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant* atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya.

Ada juga surat kabar yang dikembangkan untuk bidang-bidang tertentu, misalnya berita untuk politik, property, industri tertentu, penggemar olahraga tertentu, penggemar seni atau partisipan kegiatan tertentu.

Jenis surat kabar umum biasanya diterbitkan setiap hari, kecuali pada hari-hari libur. Surat kabar sore juga umum di beberapa negara. Selain itu, juga terdapat surat kabar mingguan yang biasanya lebih kecil dan kurang prestisius dibandingkan dengan surat kabar harian dan isinya biasanya lebih bersifat hiburan. Kebanyakan negara mempunyai setidaknya satu surat kabar nasional yang terbit di seluruh bagian negara. Di Indonesia contohnya adalah *KOMPAS*.

### 4. Majalah

Majalah (bahasa Inggris: *magazine*, *periodical*, *glossies* atau *serials*) adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas,

diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dwi mingguan, atau bulanan. Majalah berisi bermacam-macam artikel dalam subyek yang bervariasi, yang ditujukan kepada masyarakat umum dan ditulis dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti oleh banyak orang. Biasanya, majalah didanai oleh iklan, harga penjualan, biaya berlangganan yang dibayar di awal, atau ketiganya.

#### 5. Papan Reklame

Papan reklame atau Billboard merupakan salah satu media luar ruang atau papan reklame yang dalam satu dekade terakhir telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban dunia khususnya Indonesia, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-individu yang ingin mendongkrak popularitas. Sebuah kelebihan pada papan reklame dibandingkan dengan televisi atau radio adalah kegiatan penyampaian pesan kepada khalayak yang berlangsung selama 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 30 hari dalam sebulan. Oleh karena itu papan reklame hijau sebagai media periklanan mempunyai nilai jual lebih sekaligus daya pikat tersendiri bagi klien-kliennya.

*Personal selling* merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatasp muka antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang

dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga selesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang di gunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepa. Dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, hadiah, potongan harga atau *discount* pada pembeli potensial.

Salah satu industri yang mampu berkembang adalah PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Pada saat perusahaan *Go Public* pada tanggal 1 Maret 1990 maka nama PT Golden Mississippi dirubah menjadi PT Aqua Golden Mississippi. Pada tahun 1998, Aqua melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini Aqua memiliki lebih dari sejuta titik distribusi yang dapat diakses oleh penggunanya di seluruh Indonesia. Berikut tabel total penjualan bersih produk air minum dalam kemasan AQUA pada PT. Aqua Golden Mississippi di Indonesia

Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah :

- |           |          |             |               |
|-----------|----------|-------------|---------------|
| 1. Prima. | 4. Ades  | 7. Aira     | 10. SSS       |
| 2. Grand. | 5. Evian | 8. Alfa One | 11. Long life |
| 3. Vit.   | 6. MQ    | 9. Airness  | 12. Inno      |

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik *perhatian, menimbulk interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan* dari konsumen.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan interest, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

PT Aqua Golden Mississippi melakukan promosi baik dari segi periklanan maupun dari aspek-aspek lainnya seperti *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang mampu membangun kredibilitas perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukapun mencakup pada setiap media baik

media cetak atau media elektronik. Strategi promosi yang diterapkan oleh PT Aqua Golden Mississippi tidak hanya berhasil dalam membangun kesadaran mereknya namun juga telah memperkuat Aqua sebagai industri air minum dalam kemasan yang besar di Indonesia.

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan yang selama ini dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi terhadap keputusan membeli, dengan judul **“ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA PADA MASYARAKAT KOTA SURAKRTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh media iklan (Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah, Reklame) terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan Aqua?
2. Program periklanan (Televisi, Radio, Surat kabar, Majalah, Reklame) yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan Aqua?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pembelian air minum kemasan merk Aqua di Surakarta.

2. Untuk mengetahui iklan yang paling tepat dan efektif yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pemilihan media iklan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori yang berhubungan dengan bidang kajian pemasaran khususnya iklan. Kajian meliputi pengertian periklanan, televisi, radio, koran, majalah, papan reklame.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian, populasi dan sample, teknik pengambilan sample, pengukuran variabel dan definisi operasional, sumber data, prosedur dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum dari obyek dari obyek penelitian, data yang diperoleh, analisis data, dan hasil analisis data serta pembahasannya.

### BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan atas pembahasan skripsi serta saran – saran yang diperlukan untuk di selesaikan.

### DAFTAR PUSTAKA