

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku bangsa dan budaya, setiap daerah memiliki budaya yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya. Selain itu Indonesia juga merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar ke empat di dunia. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi daerah pemasaran barang dan jasa yang sangat potensial bagi banyak perusahaan baik perusahaan lokal atau dalam negeri maupun perusahaan asing. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan dan memasarkan berbagai macam produknya kepada para masyarakat mulai dari peralatan elektronik, media komunikasi, tekstil sampai pada produk makanan dan minuman juga ikut meramaikan pasar di Indonesia.

Sikap dan tanggapan dari pada konsumen terhadap setiap produk juga sangat beragam, ada yang bersikap positif dengan kemunculan produk ada pula yang bersikap negatif terhadap kemunculan produk. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ini tidak lepas dari pengaruh atau dampak dari suatu iklan tentang produk suatu perusahaan, apabila iklan yang ditayangkan mengandung makna yang positif atau bermakna baik dimata konsumen, iklan dapat mendorong minat konsumen dalam terjadinya suatu pembelian. Sebaliknya apabila iklan yang diberikan bermakna negatif dimata konsumen, iklan tersebut tidak dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Selain iklan berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk baru perusahaan, iklan juga dapat mengingatkan konsumen kembali tentang produk. Citra merek dari perusahaan atau citra merek dari produk dimata konsumen juga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan barang dan jasanya adalah melalui iklan. Iklan yang sering muncul dapat membuat konsumen secara langsung mengingat merek produk tersebut. Iklan dengan ciri khas atau keunikan tertentu membuat konsumen semakin mengingat produk yang diiklankan. Contohnya saja Mizone, iklan yang dilakukan memiliki *soundtrack* yang menarik dan berbeda dengan iklan lainnya.

Hal ini yang memberikan keunikan tersendiri dari iklan produk tersebut, dan membuat produk tersebut akan semakin diingat oleh konsumen. Padatnya aktivitas setiap orang saat ini dilihat oleh perusahaan Danone sebagai sebuah peluang untuk meluncurkan sebuah produk yang membantu mereka dalam melakukan beragam aktivitas yaitu sebuah minuman isotonic yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Biasanya ion dalam tubuh akan berkurang jika melakukan aktivitas yang menguras cairan berlebih dalam tubuh. Misalnya ketika selesai berolahraga. Jika ion dalam tubuh tidak segera terganti maka dapat berakibat pada gangguan tubuh, terutama fungsi jantung. Dalam keadaan normal minuman ini tidak berfungsi karena tubuh sudah memiliki cukup elektrolit untuk metabolisme. Oleh karena itu, minuman Mizone ini hadir sebagai satu-satunya minuman isotonic yang bernutrisi, sehingga ketika konsumen tidak kekurangan cairan pun, masih mendapat manfaat dan nutrisi yang terdapat dalam minuman. Mizone sendiri merupakan minuman isotonic yang aman dikonsumsi sehari-hari.

Minuman Mizone sendiri merupakan minuman yang diproduksi oleh Danone Aqua, yang berbahan dasar air mineral Aqua dengan bahan-bahan tambahan berupa sari buah dari bahan alami. Mizone pada awal kemunculannya mudah diterima oleh masyarakat karena merupakan salah

satu pengembangan produk dari air mineral Aqua. Air mineral Aqua merupakan salah satu pelopor minuman air mineral dalam kemasan dan Aqua sudah menjadi *Top of Brand* dalam kategori air mineral dalam kemasan di Indonesia. Hal ini yang membuat Mizone lebih mudah untuk meyakinkan konsumen dan menarik minat konsumen terhadap produk, karena bantuan pengaruh citra merek yang kuat dari Aqua. Iklan yang digunakan Mizone sangat tergolong unik, iklan yang dibuat dengan tema *street musical* mengundang antusiasme yang tinggi khususnya bagi generasi anak muda untuk lebih bersemangat. *Mizone city project* merupakan kampanye yang dilakukan oleh Mizone dengan tujuan untuk menggerakkan masyarakat Indonesia, khususnya para generasi muda untuk melakukan perubahan guna menciptakan suasana kota yang lebih bersemangat. Bukan hanya itu saja *Mizone city project* juga merupakan sebuah ajang untuk memberikan ruang bagi anak muda untuk menyalurkan ekspresi positif, yang berfokus pada kemampuan menyanyi, menari dan berakting melalui *street musical*. Lewat iklan yang menarik dan membangun semangat anak muda ini, Mizone mendapat tanggapan positif dan nilai tambah dari masyarakat karena usahanya untuk menciptakan suasana kota yang lebih bersemangat dan sebagai suatu wadah bagi anak muda untuk menyalurkan bakat dalam menyanyi dan menari.

Penelitian terhadap Niat beli ini dilakukan karena produk Mizone sendiri merupakan minuman yang bukan menjadi kebutuhan umum masyarakat seperti misalnya air. Namun produk Mizone sebagai minuman isotonic atau pengganti ion dikhususkan bagi setiap orang yang lelah beraktivitas dan kehilangan ion tubuh. Dengan mengkonsumsi minuman ini, ion tubuh yang hilang setelah beraktivitas dapat digantikan. Sehingga

konsumen yang cape dan lelah beraktivitas apabila mengkonsumsi produk ini akan kembali ke kondisi tubuh maksimalnya kembali.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991).

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

Perusahaan minuman isotonic Mizone sering menggunakan iklan sebagai senjatanya menarik minat beli konsumen. Tjitono (1997:226) menyatakan “Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan

mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang nantinya akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Iklan juga merupakan suatu cara yang berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan, untuk membangun preferensi merek atau biaya mendidik orang. Berdasarkan tujuannya masing-masing iklan dapat dibagi menjadi 4 yaitu : iklan informatif digunakan dengan maksud untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri dari produk baru yang sudah ada. Iklan persuasif digunakan dengan maksud untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan pengingat digunakan dengan maksud untuk merangsang pembelian jasa dan produk kembali. Dan iklan penguatan digunakan dengan maksud untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Iklan sendiri menurut medianya dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu : iklan melalui media cetak (koran, yellow pages, majalah, broser dan surat langsung) dan iklan melalui media elektronik (televisi, radio dan internet).

Menurut Kotler (2000:658) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. 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. Dalam hal pengambilan keputusan membeli minuman ber isotonic 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 untuk melakukan suatu pembelian.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah ‘janji’ perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan ‘janji’ inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997). Kenyataannya, sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga dapat memperkuat *citra merek* perusahaan. Semua perusahaan ingin membangun ekuitas merek yang kuat, karena adanya korelasi positif antara ekuitas merek yang kuat dengan keuntungan yang tinggi dan memberi laba bersih masa depan bagi perusahaan (Aaker, 1997).

Penelitian dengan topik serupa pernah dilakukan oleh Ranjbarian, *et al* (2010) dengan judul penelitian "*Celebrity endoser influence on Attitude Toward Advertisements and Brands*". Berdasarkan penelitian atau riset yang mereka lakukan mereka dapat menarik kesimpulan bahwa sikap dari endoser dapat berpengaruh pada sikap dan terhadap merek dari suatu

produk. Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Budiman (2012) dengan judul “*Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor intrinsik memiliki pengaruh positif sikap pada konsumen terhadap penambahan tas bajakan, sikap yang lebih positif konsumen terhadap tas bajakan akan lebih memperkuat niat pembelian dan sebaliknya semakin tinggi status konsumsi seorang konsumen hanya akan lebih melemahkan niat pembelian produk tas bajakan.

Penelitian ini penting diteliti karena dapat mengetahui pengaruh nyata dari periklanan yang digunakan perusahaan, dapat melihat pengaruh citra merek dimata konsumen. Dapat juga mengamati Apakah sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh iklan atau citra merek suatu perusahaan atau sebaliknya. Dan mengetahui pengaruh yang timbul dari iklan dan citra merek pada sikap dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dinyatakan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra merek Pada Produk Mizone di Surabaya ?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap Sikap Pada Produk Mizone di Surabaya ?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap Sikap Pada Produk Mizone di Surabaya ?
4. Apakah Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli Pada Produk Mizone di Surabaya ?

5. Apakah Citra Merek dan Sikap berperan sebagai variabel mediasi antara Iklan terhadap Niat Beli Pada Produk Mizone di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. Iklan terhadap Citra Merek Pada Produk Mizone di Surabaya
2. Iklan terhadap Sikap Pada Produk Mizone di Surabaya
3. Citra merek terhadap Sikap Produk Mizone di Surabaya
4. Sikap terhadap Niat Beli Pada Produk Mizone di Surabaya
5. Citra Merek dan Sikap berperan sebagai variabel mediasi dalam Pengaruh antara iklan terhadap Niat Beli Pada Produk Mizone di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah : Kita dapat mengetahui seberapa penting variabel iklan terhadap sikap dalam menghadapi persaingan pada saat ini, kita dapat mengetahui variabel iklan terhadap sikap untuk memilih dan menggunakan produk dan kita dapat melihat pengaruh dari iklan terhadap citra merek perusahaan dan produk dimata konsumen yang berpengaruh terhadap sikap konsumen menggunakan produk. Serta kita dapat mengetahui pengaruh sikap terhadap niat beli melalui iklan dan citra merek.

2. Manfaat Praktis

Melalui riset ini diharapkan bahwa dari teori-teori dan hasil riset yang ada dapat membantu kita dalam menghadapi persaingan bisnis

saaat ini dimana kita tidak hanya fokus pada produk atau pasar saja, kita juga harus memperhitungkan pentingnya suatu periklanan dan citra merek perusahaan terhadap sikap konsumen menggunakan produk kita.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini disusun sebagai berikut :

BAB 1:PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2:TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis dan model analisis.

BAB 3:METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4:ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan bagi perusahaan.