

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, situasi dunia usaha makin berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan-perusahaan mulai gencar melakukan inovasi-inovasi baik pada produk maupun pada cara promosi/pemasaran produknya agar konsumen mau memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Inovasi-inovasi baik dalam produk maupun cara pemasarannya, bisa dikatakan wajib dilakukan oleh perusahaan yang ingin tetap dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ini, tanpa adanya inovasi, maka perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya, sebaliknya dengan inovasi yang terus menerus, perusahaan akan mampu bersaing dan bertahan, bahkan memenangkan persaingan.

Seorang produsen yang ingin memenangkan persaingan dan berorientasi pemasaran, harus dapat mengorganisasikan faktor-faktor dalam pemasaran dengan tujuan akhir yang diarahkan kepada konsumen agar membeli dan menggunakan barang tersebut. Kesimpulannya adalah bahwa segala aktivitas pemasaran pada akhirnya diarahkan pada pemikiran-pemikiran agar suatu barang yang dipasarkan harus dapat dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh konsumen. Konsumen yang memiliki perasaan butuh akan suatu barang, maka dorongan-dorongan dan motivasi akan tercipta sehingga timbullah perilaku yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, ini yang disebut perilaku membeli.

Stanton (dalam Mangkunegara, 1988: 42) mengungkapkan adanya dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Faktor sosial budaya terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok panutan, dan keluarga, sedangkan faktor psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap, keyakinan dan konsep diri.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen selain seperti yang disebutkan di atas, citra (*image*) mengenai produk itu sendiri juga harus baik. Citra baik yang tertanam di benak konsumen akan meningkatkan motivasi membeli. Sedangkan citra yang kurang baik yang tertanam di benak konsumen, secara tidak langsung akan menurunkan/menghilangkan perilaku membeli.

Ada pertimbangan-pertimbangan yang matang dalam memasarkan suatu produk, melalui strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menciptakan suatu citra yang baik dalam benak konsumen. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan perilaku membeli langsung dikenal dengan istilah 4P yaitu meliputi: pemasaran suatu produk yang konkrit, sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen (*product*), penetapan harga yang sesuai bagi konsumen sebagai target pasar (*price*), penyaluran dan penempatan produk yang efektif (*place*), dan yang tidak kalah penting adalah faktor promosi (*promotion*), yaitu pemberian informasi mengenai suatu produk dengan merek tertentu yang ditujukan kepada konsumen.

Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan adalah iklan. Iklan merupakan suatu metode dari fungsi penjualan yang bertujuan untuk membantu melancarkan pemindahan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke

konsumen. Iklan, diharapkan dapat menimbulkan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen untuk membeli produk atau mempergunakan jasa-jasa yang ditawarkan pada konsumen, untuk itu iklan mengandung kekuatan untuk membujuk (*persuasiveness*) akan kebaikan dari barang yang ditawarkan. Perilaku membeli konsumen dipengaruhi oleh iklan untuk membeli barang-barang atau mempergunakan jasa-jasa.

Media televisi merupakan salah satu media iklan yang banyak dipilih produsen karena media tersebut dapat menggabungkan unsur-unsur penglihatan, bunyi, warna animasi dan gerak, serta dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dibandingkan media yang lain (Wells, Burnett, & Moriarty, 1989: 493).

Menurut data PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) mengenai total belanja iklan di Indonesia pada tahun 1991 sebesar Rp 831 milyar dengan pembagian iklan koran Rp 360 milyar (43,1%), iklan majalah Rp 91 milyar (10,9%) dan iklan televisi Rp 212 milyar (25,4%). Pada tahun 1995 jumlahnya melonjak sebesar Rp 2.702 milyar dengan pembagian iklan televisi Rp 1.503 milyar (48,3%), iklan koran Rp 1.012 milyar (32,5%) dan iklan majalah Rp 205 milyar (6,6%). Dilihat dari total belanja iklan ada kenaikan yang cukup mengembirakan setiap tahun dan diperkirakan tahun 1996 akan mencapai angka empat trilyun lebih. Hal ini membuktikan bahwa munculnya TV SWasta merangsang produsen untuk lebih beriklan. Dapat dilihat jumlah rupiah kenaikan media cetak cukup tinggi, namun tertinggal jauh oleh iklan TV, baik dari nilai rupiah maupun persentasenya (Santoso, Kompas online, 1996, Tantangan media cetak di tengah maraknya media elektronik, para 8).

Di dalam iklan terkandung kekuatan untuk mempersuasi pemirsanya agar membeli barang-barang yang ditawarkan, tetapi barang yang ditawarkan belum tentu sebaik pada iklan. Hal-hal yang baik mengenai barang-barang atau jasa-jasa memang sengaja ditampilkan pada iklan mereka, sedangkan hal-hal yang kurang baik memang secara sengaja tidak ditampilkan pada iklan, untuk itulah konsumen harus mengetahui produk yang baik untuk mereka dan produk yang kurang baik untuk mereka. Konsumen biasanya menanyakan terlebih dahulu kepada teman, tetangga atau keluarga mengenai produk yang akan dibelinya. Informasi dari mereka dapat mengurangi resiko pembelian karena konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya. Konsumen cenderung memberikan komentar tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa tertentu kepada konsumen lain.

Proses penyebaran ini lebih dikenal sebagai Komunikasi dari Mulut ke Mulut (KMM). Studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa KMM merupakan komunikasi yang paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang atau menggunakan jasa (ME, 2001: 184).

Penelitian yang dilakukan oleh Assael (dalam ME, 2001: 184)) membuktikan bahwa KMM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.

Hampir 80% dari 6000 kasus pembelian dapat ditelusuri sebagai pengaruh KMM (Solomon, 1998: 381). Ada dua jenis KMM yaitu KMM positif dan KMM

negatif. KMM positif berisi tentang citra dan kualitas yang baik dari perusahaan sedangkan KMM negatif berisi tentang citra dan kualitas yang buruk dari perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Februadi dan Kusdibyo (2003) di Bandung menyimpulkan bahwa KMM baik positif maupun negatif merupakan kekuatan yang dapat mempengaruhi sikap dan memprediksi perilaku pembelian konsumen. KMM yang bersifat negatif lebih besar pengaruhnya dibanding yang bersifat positif.

KMM sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Pengalaman menggunakan merek produk tersebut akan menimbulkan rasa puas jika merek produk yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen, dan sebaliknya akan merasa tidak puas jika penggunaan merek produk tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Para peneliti menyatakan bahwa jika seorang konsumen merasa puas, maka dia hanya akan bicara kepada satu orang saja, dan sebaliknya jika tidak puas dia akan bicara ketidakpuasannya itu pada sepuluh orang (ME, 2001: 186).

Kesimpulannya adalah KMM akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam KMM adalah mengenai citra dan kualitas yang baik.

KMM memainkan peranan penting dalam pemakaian (adopsi) produk baru. Komunikasi KMM paling penting ketika produk dirasa memiliki resiko besar dalam hal sosial, psikologis, ekonomi yang terlibat di dalam pembeliannya.

KMM juga penting ketika pilihan di antara produk-produk mendua arti. Pada tahap belakangan proses keputusan untuk membeli produk baru adalah ketika orang mengevaluasi produk atau memastikan keputusan mereka dan ketika konsumen memiliki banyak pengalaman dengan kategori produk, mereka mungkin lebih mengandalkan media. Akan tetapi, semakin inovatif produknya, semakin mungkin konsumen akan dipengaruhi oleh pemakai produk yang sudah ada atau seseorang yang mereka anggap sebagai ahli mengenai subjek bersangkutan (Engel, Blackwell & Miniard, 1995: 383).

Sewaktu pertama kali diujakan, air minum dalam kemasan (AMDK) diposisikan sebagai kategori produk sendiri. Berkembangnya pasar dan banyaknya pemain yang masuk bisnis ini, muncullah kategori baru yang menjadi diferensiasi AMDK. Belakangan, para pemain AMDK mulai berkreasi dengan mengeluarkan *flavor* (citarasa) buah pada produknya. Salah satu produsen AMDK yaitu PT. Tirta Investama Indonesia mengeluarkan produk yang diberi nama *Aqua Danone*. Sebagai pembuat air minum dalam kemasan yang telah berpengalaman lebih dari 30 tahun *Aqua Danone* menciptakan AMDK dengan rasa buah yang dikenal dengan nama *Aqua Splash of Fruit*. Sebelum *Aqua Splash of Fruit* muncul, pemain lain sebetulnya sudah lebih dulu mengeluarkan kategori baru itu. Ada *Frutangi* keluaran 2Tang dan *Kiss* keluaran PT Pancaran Mulia Sejati, serta berbagai merek lain yang menyasar segmen bawah. Sambutan pasar tampaknya cukup bagus. Pengamatan yang dilakukan oleh majalah SWA di berbagai gerai modern dan tradisional memperlihatkan penjualan *Aqua Splash of Fruit* cukup bagus. Di beberapa cabang *Giant* saja stok hampir habis. Di rak hanya tersedia

beberapa botol lagi. Salah seorang petugas di *hypermarket* mengatakan bahwa *Aqua Splash of Fruit* banyak diminati oleh konsumen (Banirestu, SWA, 2004, Rasa buah dan beroksigen, Bidikan baru AMDK, para 1).

Aqua Splash of Fruit dijual seharga Rp 1.500 per botol (isi 330 ml). Penampilan *Aqua Splash of Fruit* pun terlihat sangat menarik, karena tutup botol dan labelnya berbeda warna. Merah untuk *Aqua Splash of Fruit* rasa *Strawberry* dan *Orange* untuk rasa *Orange-Mango*. *Aqua Splash of Fruit* sama sekali tidak mengandung bahan pewarna, bahkan minuman ini bening sejernih kristal. Hal ini dikarenakan *Aqua Splash of Fruit* hanya mengambil intisari/*essence* buah *strawberry* maupun jeruk dan mangga. Intisari/*essence* buah tidak memiliki warna, tapi memiliki rasa. Selain itu sebagian besar kandungannya adalah air Aqua. Produk ini telah teruji dan dijamin aman untuk dikonsumsi ibu hamil, juga anak-anak. Untuk komposisi *Aqua Splash of Fruit* rasa *strawberry* antara lain air aqua, gula dan pemanis *aspartam* (*feniketonurik*: mengandung *fenitalanin*), *conccetrat* strawberi, pencita rasa strawberi, *natrium benzoat*, *asam sitrat*. Sedangkan komposisi *Aqua Splash of Fruit* rasa *orange mango* antara lain air aqua, gula dan pemanis *aspartam* (*feniketonurik*: mengandung *fenitalanin*), *conccetrat orange mango*, pencita rasa *orange mango*, *natrium benzoat*, *asam sitrat*.

Willy Sidharta (dalam Banirestu, SWA, 2004, Rasa buah dan beroksigen, Bidikan baru AMDK, para 3) selaku direktur Aqua Danone mengatakan bahwa *Aqua Splash of Fruit* dikeluarkan pertengahan 2004, memang tes pasar pada diferensiasi produk. Total penjualan Aqua Danone tahun 2004 yang diperkirakan

mencapai 3 miliar, *Aqua Splash of Fruit* hanya 15 juta liter. Menurut Willy permintaan masyarakat lebih besar daripada kapasitas yang disediakan, hal ini membuktikan bahwa survei panjang sebelum dikeluarkan produk ini benar dilakukannya. Ia memang yakin ada kebutuhan di konsumen yang bukan hanya minum air, tetapi juga untuk kesegaran sekaligus pelepas dahaga. Sebelumnya memang pernah ada beberapa pemain selain *Aqua* melakukan hal yang sama, contohnya merek *Intiqua*, tetapi kurang bergerak. Hal ini disebabkan karena *Aqua* Danone telah terpercaya dan memiliki *brand* yang cukup kuat. Saat ini memang ada produk *Super O2* yang sedang gencar mengomunikasikan produknya sebagai minuman yang bisa memulihkan stamina dengan kandungan oksigen di dalamnya. Tanggapan pasar atas produk yang diluncurkan PT Royal Kekaltama *Beverages* ini cukup bagus. Ini terlihat dari jumlah produk yang terus berkurang di rak-rak pasar modern, namun jumlahnya tidak begitu banyak. Menurut pengamatan SWA, hanya sekitar 50 botol di rak, jika dibandingkan dengan *Aqua Splash of Fruit* yang jumlahnya bisa ratusan botol.

Alasan pertama peneliti memilih *Aqua Splash of Fruit* karena berdasarkan teori KMM, bahwa semakin inovatif produk akan semakin mungkin konsumen dipengaruhi oleh pemakai produk yang pernah berpengalaman dengan produk tersebut. Alasan yang kedua karena *Aqua Splash of Fruit* banyak disukai konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka akan air minum sebagai pelepas dahaga sekaligus kesegaran dan didukung dengan jumlah stok produk yang tak pernah habis.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh KMM dan iklan terhadap perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit* warga Perumahan Griyo Mapan Sentosa Sidoarjo.

1.2. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan karena keterbatasan peneliti dan untuk mempermudah penelitian agar tidak terjadi perluasan masalah. Maka berdasarkan judul penelitian, peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi perilaku membeli seseorang, penelitian ini akan meneliti pengaruh KMM terhadap perilaku membeli dan pengaruh melihat iklan terhadap perilaku membeli.
2. Perilaku membeli adalah tahap bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, pada penelitian ini yaitu perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit* rasa *strawberry* maupun rasa *orange mango*.
3. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua antara lain subjek yang mendapat pengaruh pembelian karena KMM dan subjek yang mendapat pengaruh pembelian karena melihat tayangan iklan *Aqua Splash of Fruit* di televisi.
4. Untuk lebih memfokuskan pada tujuan penelitian ini, maka subjek dalam penelitian ini adalah warga Perumahan Griyo Mapan Sentosa kabupaten Sidoarjo yang mengambil keputusan (*decision maker*) suatu produk/merek produk yang akan dibelinya.

5. Guna lebih mengefektifkan pengambilan sampel dengan tujuan penelitian, maka peneliti perlu menetapkan homogenitas sampel berdasarkan usia. Peneliti perlu membatasi usia subjek antara 19-25 tahun. Batasan tersebut dipilih karena usia 19 tahun merupakan usia dewasa awal, yang mana individu sudah mampu memutuskan impuls-impuls dan kebutuhan-kebutuhan yang sesuai bagi dirinya. Selain itu pada masa dewasa awal relatif merupakan usia produktif untuk melakukan tindakan pembelian.
6. Penelitian ini adalah studi pengaruh, oleh karena itu peneliti perlu melakukan kontrol terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Variabel-variabel yang perlu dikontrol adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Terdapat delapan faktor (Martootmojo, 2000: 144) antara lain: promosi, pelayanan saat pembelian, letak saluran distribusi, pelayanan purna jual, harga, merek dan model produk, jaminan, dan kualitas produk.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan batasan masalah maka, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. “Apakah ada pengaruh yang signifikan dari KMM terhadap perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit*?”
2. “Apakah ada pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit*?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh KMM terhadap perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit* dan membuktikan ada tidaknya pengaruh iklan terhadap perilaku membeli *Aqua Splash of Fruit*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritik

1.5.1.1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori perilaku konsumen khususnya teori perilaku membeli, KMM, dan iklan dalam Psikologi Industri dan Organisasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan pengetahuan baru yang berguna untuk diri penulis dan memberikan kepuasan tersendiri dengan terjawabnya permasalahan yang diajukan.

1.5.2.2. Bagi perusahaan P.T Tirta Investama Indonesia

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran, karena melalui penelitian ini dapat diperoleh komentar/pendapat konsumen tentang produk baru tersebut. Pengetahuan tentang pendapat konsumen akan menjadi masukan penting dalam usaha meningkatkan pemasaran dalam produk yang bersangkutan dan dapat

memprediksikan seberapa besar kekuatan komunikasi mulut ke mulut dan iklan dalam mempengaruhi pembelian konsumen.

1.5.2.3. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wacana sehingga dapat memahami dan menyikapi secara bijak media promosi iklan yang ditawarkan perusahaan dan informasi yang disampaikan oleh orang lain dalam rangka perilaku membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa.