

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan yang cepat dalam bidang pemasaran merupakan salah satu sebab semakin meningkatnya perhatian dan minat pemasar terhadap pengamatan tentang perilaku konsumen. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1998:7).

Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat pasar sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang juga kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah promosi, karena dengan adanya promosi diharapkan timbul satu keputusan pembelian yang optimal. Media promosi yang sering digunakan dalam menyampaikan info produk dan pembentukan image produk terhadap konsumen adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan

meningkatkan pembeli sasaran maupun masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Tugas utama periklanan adalah membangun persepsi atau sikap positif konsumen baik terhadap iklan itu sendiri maupun terhadap produknya.

Media periklanan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Televisi dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang luas dan dapat menimbulkan dampak yang kuat pada konsumen melalui kombinasi gambar, suara, dan gerak. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang mempercayakan promosinya dengan menggunakan iklan televisi, karena dengan melihat dan mendengar iklan, konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga tujuan dari periklanan tersebut dapat dicapai.

Salah satu iklan yang sering muncul di televisi adalah iklan minuman isotonik yang bermanfaat bagi kesehatan dan kebugaran. Berbagai macam merek pun bersaing ketat untuk merebut pasar. Pocari Sweat merupakan merek pertama yang membidik kategori produk minuman isotonik di Indonesia. Saat awal penetrasi, persepsi masyarakat Indonesia terhadap Pocari Sweat masih kabur. Pocari disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral padahal Pocari merupakan minuman isotonik, yakni minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan

kebugaran. Melalui iklannya Pocari Sweat berusaha memberikan edukasi kepada konsumen manfaat minuman isotonik sebagai pengganti ion tubuh, setelah melakukan aktivitas.

Keberhasilan Pocari Sweat mengembangkan pasar minuman isotonik menimbulkan beberapa pemain baru. Dengan kemasan dan manfaat yang sama The Coca-Cola Company meluncurkan produk Powerade Isotonik. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan iklan-iklan produk minuman isotonik masing-masing dikemas sedemikian menariknya. Bertujuan agar konsumen yang melihat iklan tersebut di televisi, tertarik untuk mengikuti iklan dari awal hingga akhir untuk menciptakan kesadaran merek.

Penciptaan kesadaran merek melalui iklan memang esensial, namun kesadaran merek semata tidak cukup untuk membuat orang untuk membeli merek tersebut, khususnya ketika merek tersebut bersaing dengan merek-merek lain yang sudah terkenal dalam satu kategori yang sama. Karena itu iklan harus bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli, baik melalui sikap konsumen dan atau norma subyektif. Dengan mempersuasi para konsumen bahwa produk yang diiklankan, berbeda dan lebih baik dibanding merek-merek saingannya. Dengan kata lain, iklan harus mempengaruhi pengharapan konsumen.

Bertitik tolak dari informasi sejumlah konsumen melalui analisis sikap dan norma subyektif, pemasar dapat mengetahui minat konsumen dalam membeli, dapat memberikan arahan dalam bentuk produk dan pelayanan

kebutuhan konsumen yang lebih baik. Menyadari hal tersebut produsen diharapkan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan dalam iklan.

Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang di antaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan akan semakin memperdalam pemahamannya tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga harus memperhatikan sikap konsumen akan suatu barang dan jasa. Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merk apa yang akan dibeli, konsumen secara khas, memilih merk yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Maka, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna (Engel, 1994).

Akhirnya dengan melihat data dan keterangan diatas penulis ingin mengetahui bagaimana sikap dan norma subyektif mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklan di televisi. Dengan membandingkan iklan

produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik, maka penulis memilih judul penelitian:

“ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN POCARI SWEAT DAN POWERADE ISOTONIK DITINJAU DARI PENGARUH SIKAPNYA SETELAH MELIHAT IKLAN DI TELEVISI DAN NORMA SUBYEKTIF”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi?
2. Apakah ada perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi?
3. Apakah ada pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi ?
4. Atribut manakah yang paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik?

5. Referen manakah yang memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai batasan masalah yang bertujuan agar penelitian tidak menyimpang dari perumusan masalah sehingga menjadi lebih terfokus dan terarah

1. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen potensial khususnya anggota fitness center yang pernah menyaksikan iklan produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
2. Obyek yang diteliti adalah sikap, norma subyektif, dan minat beli produk minuman isotonik Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
3. Lokasi penelitian penulis membatasi penelitian ini di fitness center di Kabupaten Sleman, DI Yogyakarta.
4. Karakteristik Konsumen
 - a. Jenis Kelamin terdiri dari perempuan dan laki – laki.
 - b. Usia digolongkan menjadi usia: 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan >35 tahun.

c. Pendidikan digolongkan menjadi: SD – SLTA, Diploma, dan Sarjana (S1/S2).

d. Penghasilan digolongkan menjadi: < 750.000, 750.00 – 1.500.000, dan > 1.500.000.

5. Atribut manfaat produk

Atribut manfaat produk yang diyakini dan dievaluasi terdapat dalam produk minuman isotonik jika mereka membeli produk tersebut dan mempengaruhi minat beli konsumen setelah melihat iklannya di televisi:

- a) Kesehatan
- b) Pengganti ion tubuh
- c) Kebugaran
- d) Rasa yang enak dan menyegarkan
- e) Ekonomis

6. Atribut Referen

Keyakinan normatif dan motivasi konsumen terhadap referen yang dianggap penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Referen penting yang diminta pertimbangannya oleh konsumen adalah:

- a) Keluarga
- b) Teman dekat.

c) Rekan kerja.

d) Dokter.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan sikap terhadap atribut manfaat produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
2. Untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat beli konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik setelah melihat iklannya di televisi.
4. Untuk mengetahui atribut yang paling dominan pada pembentukan sikap konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.
5. Untuk mengetahui referen manakah yang memberikan sumbangan paling dominan pada norma subyektif konsumen produk minuman isotonik merek Pocari Sweat dan Powerade Isotonik.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan periklanan selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari. Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai topik yang berkaitan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sedikit gambaran bagi penelitian lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.