

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Televisi merupakan salah satu media informasi, televisi memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan media informasi lainnya. Menurut Skornis jika dibandingkan dengan media massa lainnya televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan suara dan gambar yang bersifat politis, informatif, hiburan, pendidikan atau bahkan untuk gabungan ketiga tersebut. Televisi dapat menciptakan suasana tertentu dan informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena mudah didengar secara audio dan terlihat secara visual (Kuswandi dalam Sapno, 2013:1).

Salah satu fungsi televisi adalah tempat untuk beriklan, dimana beriklan merupakan sumber pendapatan utama bagi media tersebut dan Televisi merupakan media iklan yang paling ampuh dari pada media lainnya karena dapat menunjukkan langsung cara bekerjanya suatu produk pada saat produk itu digunakan (Morissan, 2012:376).

Menurut Tjiptono (2008:226), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Iklan merupakan komunikasi satu arah yang berisi serangkaian pesan melalui kata, gambar, dan suara, yang itu dikemas secara menarik, informatif, menggelitik, terkadang lucu sekaligus mendorong. Ketatnya persaingan satu sisi dan kian hedonisnya konsumen, menyebabkan iklan lebih banyak menjangkau aspek psikologis dan emosional konsumen dari pada memberi informasi yang benar dan mendorong daya kritis konsumen. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas, maka semuanya bisa dibenarkan (Jefkins, 1997:6).

Tujuan periklanan adalah untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui iklan tersebut. Sementara, jika dilihat dari fungsinya, periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan iklan tersebut. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek

maupun jangka panjang dari produk tersebut. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas sebuah produk dan ide berdasarkan, kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang dan jasa dapat tercapai.

Iklan adalah senjata paling ampuh untuk mempengaruhi konsumen. Dengan cara penayangan iklan yang begitu gencar-gencarnya dan berulang-ulang kali tampil di televisi, sehingga lama kelamaan membuat konsumen tertarik dan ingin mencobanya (Jekins, 1997:7).

Dalam hal ini media televisi memiliki posisi istimewa dalam masyarakat. Keistimewaan itu dapat dilihat dari karakteristiknya yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya, seakan-akan khalayaknya dimanjakan dengan berbagai suguhan acara yang ditampilkan dari televisi. Oleh karena itu tidak heran iklan dapat mempengaruhi minat beli konsumen atas produk yang diiklankan.

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk salah satu perusahaan dari Indonesia yang pertama kali meluncurkan produk mie instan berbagai jenis rasa, perusahaan ini menjadikan mutu dan kepuasan pelanggan sebagai basis bagi perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu keinginan dan kebutuhan konsumen harus diperhatikan oleh produsen karena kebutuhan ini akan senantiasa berubah. Selain dari itu perusahaan ini juga mencanangkan suatu komitmen untuk menghasilkan produk makanan bermutu, aman, dan halal untuk dikonsumsi. Aspek kesegaran, higienis, kandungan gizi, rasa, praktis, aman dan halal untuk dikonsumsi

senantiasa menjadi prioritas perusahaan ini untuk menjamin mutu produk yang selalu prima serta harga indomie yang terjangkau bagi masyarakat, dan juga produk-produk Indofood sangat familiar di masyarakat Indonesia.

Produk indomie memiliki beberapa bagian ada indomie goreng dan indomie kuah. Yang mana indomie juga banyak diminati oleh masyarakat khususnya ibu rumah tangga RW 04 Desa Tanah Merah. Indomie goreng juga memiliki bermacam varian rasa seperti mie goreng, mie goreng pedas, mie goreng rendang, mie goreng rasa ayam, mie goreng sate dan mie goreng cabe ijo. Indomie kuah juga memiliki varian rasa seperti mie kuah kari ayam, mie kuah soto mie, mie kuah kaldu ayam. Agar lebih jelas terdapat gambar atau bentuk varian indomie goreng dan kuah dibawah ini:

Gambar 1.1  
Jenis-Jenis Indomie Goreng dan Kuah <sup>1</sup>



<sup>1</sup>Harga mie instan indomie goreng yang ekonomis dan praktis membuat masyarakat ibu rumah tangga RW 04 Desa Tanah Merah berminat untuk mengkonsumsi mie instan indomie goreng. Karena

1. <http://www.indomie.com> diakses tanggal 3 Desember 2017

indomie memiliki tekstur mie yang kenyal, tidak mudah mengembang, mengenyangkan perut sehingga bisa menunda lapar, serta kepraktisan dalam penyajiannya, membuat indomie menjadi andalan bagi masyarakat ibu rumah tangga RW 04 Desa Tanah Merah.

Selain dari itu perusahaan ini juga selalu merubah tampilan serta rasa yang ditawarkan ini terbukti dari tahun ketahun indomie berubah. Seperti yang kita ketahui ada inovasi baru dalam segi rasa dan tampilan yaitu indomie goreng rasa kuah gak pake kuah, ada dua macam varian rasa yaitu mie goreng rasa soto dan mie goreng rasa ayam bawang. Mungkin sebagian konsumen bingung namun dari kebingungan tersebut pasti konsumen memiliki rasa penasaran yang kuat untuk segera mengkonsumsinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 1.2  
Indomie Goreng Rasa Kuah<sup>2</sup>



<sup>2</sup>Salah satunya pada majalah Marketing Top Brand Award pada Tahun 2015, menginformasikan bahwa merek Indomie mendapat prediket “Top Brand 2015” di Indonesia. Keberhasilan merek itu tak lepas dari kecerdikan sang pemilik yang memilih *positioning* sebagai mie instan yang paling enak. Pada tahun 2016 dan sampai tahun 2017 Indomie masih

2. <http://www.indomie.com> diakses tanggal 3 Desember 2017

menempati predikat teratas *Top Brand Award*. Keberhasilan Indomie meraih *Top Brand* menunjukkan bahwa dalam kemajuan teknologi sekarang ini, pemasar dapat membangun *awareness* dan *performance* merek dalam waktu relatif singkat. Hal ini menempatkan merek Indomie sebagai *Market Leader* dengan *Top Brand Index* kategori Mie Instan dalam kemasan Bag. Dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1.1  
*Top Brand Award* Tahun 2015 kategori Mie Instan dalam kemasan Bag<sup>3</sup>

MERЕК	TBI	TOP
Indomie	75.9 %	TOP
Mi Sedaap	15.9 %	TOP
Supermi	2.7 %	
Sarimi	2.2 %	

(Sumber : Top Brand Award)

Dari tabel diatas pada Tahun 2015, Indomie mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 75.9%, Mie Sedap 15.9%, Supermi 2.7% dan Sarimi 2.2%.

Tabel 1.2  
*Top Brand Award* Tahun 2016 kategori Mie Instan dalam kemasan Bag<sup>4</sup>

MERЕК	TBI	TOP
Indomie	78.7 %	TOP
Mi Sedaap	12.5 %	TOP
Sarimi	3.6 %	
Supermi	3.0 %	

(Sumber : Top Brand Award)<sup>3</sup>

Dari tabel diatas pada Tahun 2016 Indomie mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 78.7%, Mie Sedap 12.5%, Sarimi 3.6% dan Supermi 3.0%.

3. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\\_brand\\_index\\_2015\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2015_fase_1) diakses tanggal 3 Desember 2017

4. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2016_fase_1) diakses tanggal 3 Desember 2017

Tabel 1.3  
*Top Brand Award* Tahun 2017 kategori Mie Instan dalam kemasan  
 Bag<sup>5</sup>

MERЕК	TBI	TOP
Indomie	80.0 %	TOP
Mi Sedaap	10.8 %	TOP
Sarimi	3.4 %	
Supermi	3.2 %	

<sup>4</sup>(Sumber : Top Brand Award)

Dari tabel diatas pada Tahun 2017, Indomie mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 80.0%, Mie Sedap 10.8%, Sarimi 3.4% dan Supermi 3.2%.

Kesimpulan dari tabel tersebut membuktikan bahwa merek Indomie dalam tiga tahun terakhir sebagai kategori Mie Instan dalam kemasan Bag terbaik dari hasil evaluasi konsumen.

Gambar 1.3  
 Pasar Ulul Albab



Dari gambar gerbang pintu masuk sebagai identitas lokasi pasar syariah ulul albab tersebut diatas lokasi pasar berdomisili dilingkungan wilayah RW 04 Dusun II Desa Tanah Merah.

5. [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top_brand_index_2017_fase_1)  
 diakses tanggal 3 Desember 2017

Hasil observasi penulis dilapangan di pasar syariah ulul albab terdapat 10 toko yang menjual indomie, rata-rata 1 hari jumlah penjualan 1 toko terjual 20 dus dalam 1 hari yang tertinggi dan penjualan terendah 10 dus dalam 1 hari. Dengan rata-rata jumlah keseluruhan 1 toko menjual 15 dus dalam 1 hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1.4  
Toko yang menjual Indomie di Pasar Syariah Ulul Albab

Toko	Yang Terjual Indomie Dalam 1 hari	Yang Terjual Indomie dalam seminggu
1	20 Dus	140 Dus
2	20 Dus	140 Dus
3	20 Dus	140 Dus
4	15 Dus	105 Dus
5	15 Dus	105 Dus
6	15 Dus	105 Dus
7	10 Dus	70 Dus
8	10 Dus	70 Dus
9	10 Dus	70 Dus
10	10 Dus	70 Dus
Jumlah	145 Dus	1015 Dus

(Sumber : Data olahan Penulis)

Di pasar syariah ulul albab mie instan merek indomie yang terjual dalam seminggu 1015 dus, mie sedap 454 dus, sarimi 312 dus, supermi 215 dus. Konsumen yang membeli mie instan RW 02 191 dus, RW 03 193 dus, RW 04 233 dus, RW 05 2013 dus, RW 06 195 dus. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.



Tabel 1.5  
Mie Instan yang terjual di Pasar Syariah Ulul Albab

Merek	Yang Terjual Dalam seminggu
Indomie	1015 Dus
Mi Sedaap	454 Dus
Sarimi	312 Dus
Supermi	215 Dus
Jumlah	1996 Dus

(Sumber : Data olahan Penulis)

Tabel 1.6  
Konsumen yang membeli mie instan di Pasar Syariah Ulul Albab

RW	Konsumen yang membeli Dalam seminggu	Persentase
RW 02	191 Dus	10%
RW 03	193 Dus	15%
RW 04	233 Dus	30%
RW 05	203 Dus	25%
RW 06	195 Dus	20%
Jumlah	1015	100%

(Sumber : Data olahan Penulis)

Di lingkungan wilayah RW 04 Desa Tanah Merah yang penjual indomie terdapat 22 kedai pengecer. Penulis mengambil ibu-ibu rumah tangga menjadi responden di RW 04 karena ibu-ibu rumah tangga di RW 04 bekerja seperti pedagang, pegawai negeri dan mengurus rumah tangga, indomie merupakan menu dan sarapan pagi untuk anak-anak dan keluarga. Yang dalam persiapannya lebih praktis dan mudah, baik dikonsumsi dirumah maupun dibawa sebagai bekal makan siang hari bagi anak-anak yang sekolah sampai siang dan sore.

Menurut Asosiasi Produsen Roti, Biskuit dan Mie Instan, mi instan sudah tidak berperan sebagai snack (makanan ringan), namun sudah dijadikan lauk pendamping atau makanan pengganti nasi bagi sebagian

masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam memasak, harga yang murah dan rasa yang sesuai selera masyarakat juga menjadi faktor utama tingginya konsumsi terhadap mi instan. Makin beragamnya rasa yang disediakan produsen menjadikan keinginan konsumsi masyarakat akan mi instan semakin besar.

Ibu rumah tangga adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga.

Minat beli juga dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya faktor iklan di media massa baik di elektronik maupun cetak, dan juga indomie merupakan makanan siap saji, praktis, cepat juga nikmat rasanya.

Dari latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut : **“PENGARUH IKLAN INDOMIE DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI PADA IBU RUMAH TANGGA RW 04 DESA TANAH MERAH KECAMATAN SIAK HULU KABUPATEN KAMPAR ”**

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah penelitian antara lain :

1. Bagaimana pengaruh iklan indomie di televisi terhadap minat beli pada ibu rumah tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar
2. Mengapa daya beli indomie lebih tinggi dibandingkan dengan mie yang lainnya

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah diatas, penulis memberikan batasan masalah yang akan di teliti adalah Pengaruh Iklan Indomie di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah, sebagai berikut: Apakah Iklan Indomie di Televisi mempengaruhi Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar ?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Untuk mengetahui Pengaruh Iklan Indomie di Televisi Terhadap Minat Beli Pada Ibu Rumah Tangga RW 04 Desa Tanah Merah Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

##### **1) Manfaat Akedemis**

Bagi pihak program studi Ilmu Komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan

penelitian dibidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan periklanan (*advertising*).

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh terutama dalam menggunakan metode kuesioner maupun yang berkaitan dengan pengaruh minat beli.

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai masukan bagi pengiklan yang akan menggunakan bintang iklan sebagai daya tarik sebuah produk yang akan diiklankan yang sehingga akan menarik Minat Beli konsumen dan juga dapat menambah pemahaman pembaca dan menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**