

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Perkembangan teknologi telah menciptakan cara-cara baru yang memudahkan untuk mempelajari dan melacak pelanggan, menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien, serta berkomunikasi dengan konsumen dalam lingkup besar maupun per konsumen.

Perkembangan dalam pemasaran tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan dengan cepat mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Persaingan yang semakin kompetitif pada produk-produk *noodle*, khususnya produk mie *instant* menuntut perusahaan harus melakukan strategi-strategi yang unggul dalam memenangkan persaingan. Saat ini produk mie *instant* telah diproduksi oleh berbagai perusahaan. Berikut ini akan diperlihatkan dalam bentuk Tabel 1.1 merek-merek mie *instant* yang beredar dipasaran dihalaman 2.

TABEL 1.1
MERЕК-MERЕК MIE INSTANT YANG BEREDAR DIPASARAN
TAHUN 2007

Merek	Perusahaan
Indomie	PT. Indofood Sukses Makmur
Supermi	PT. Indofood Sukses Makmur
Sarimi	PT. Indofood Sukses Makmur
Sakura	PT. Indofood Sukses Makmur
Mie Sayaap	PT. Indofood Sukses Makmur
Mie Sedaap	PT. Wingsfood
Mie Kare	PT. Golongan Orang Tua
Selera Rakyat	PT. Golongan Orang Tua
Gaga 100	PT. Jakarana Tama
Mie ABC	PT. ABC President
Alhamie	PT. Olaga Sukses Mandiri
Salami	PT. Sentrafood
Mie & Mi	PT. Unilever

Sumber : Hasil penelusuran melalui situs www.swa.co.id.28/03/2008

Tabel 1.1 menunjukkan beberapa merek mie *instant* yang beredar dipasaran beserta perusahaan yang memproduksinya. Berdasarkan data Nielsen, *market size* produk mie *instant* saat ini diperkirakan mencapai Rp.11 triliun, dengan pertumbuhan tahunan kurang-lebih 17% per tahun (www.swa.co.id.28/06/2007). Sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terus berkembang. Berikut adalah pangsa pasar mie *instant* tahun 2007 yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.2.

TABEL 1.2
PANGSA PASAR MIE INSTANT TAHUN 2007

Merek	Bobot
Indomie	62,9%
Mie Sedaap	25,9%
Supermi	4,2%
Sarimi	1,9%
Mie Kare	1,4%
Lainnya	3,7%

Sumber : www.swa.co.id.28/06/2007

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Indomie menguasai pangsa pasar mie *instant* sebesar 62,9%. Artinya, dari Rp. 11 triliun

market size mie *instant*, Rp.6.919 triliun dikuasai Indomie. Sedangkan 25,9% atau Rp. 2.849 triliun dikuasai Mie Sedaap dan sisanya dikuasai oleh merek-merek lain. Handi Irawan, *Chairman Frontier Consulting Group* mengatakan, Mie Sedaap merupakan salah satu merek yang cukup fenomenal, hanya dalam waktu dua tahun sejak pertama kali diluncurkan yaitu pada tahun 2003, Mie sedaap bisa menguasai 25% pangsa pasar dan menjadi *Top Brand* produk mie *instant* (www.liputan6.com.03/03/2007).

Hal ini tentunya merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik bagi PT.Wingsfood selaku produsen Mie Sedaap. Tetapi, sukses Mie Sedaap ternyata tidak sejalan dengan posisi Mie Sedaap pada saat ini di pasar Indonesia. Begitu ironisnya jika melihat keberhasilan pada tahun-tahun sebelumnya sekarang Mie sedaap mengalami penurunan konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari keputusan pembelian merek-merek mie *instant* yang disajikan dalam bentuk Tabel 1.3.

TABEL 1.3
MERЕК-MERЕК MIE INSTANT YANG PERNAH DIKONSUMSI
TAHUN 2005-2007

Merek	2005	2006	2007
	Konsumsi Terakhir	Konsumsi Terakhir	Konsumsi Terakhir
Indomie	65,5%	65,8%	70,9%
Mie Sedaap	21,2%	23,3%	17,5%
Supermi	4,1%	3,0%	4,1%
Kare	1,9%	1,9%	1,6%
Gaga 100	0,3%	0,8%	1,8%

Sumber : Marketing/Edisi Khusus/I/2008

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pengguna Mie Sedaap meningkat dari 21,2% (2005) menjadi 23,3% (2006) kemudian menurun menjadi 17,5% (2007). Berbeda dengan pesaing utamanya yaitu Indomie yang mengalami peningkatan. Survei ini, dilakukan di enam kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar. Penurunan

last usage (konsumsi terakhir) Mie Sedaap ini, disebabkan banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli seperti kualitas produk, harga, kemudahan dalam mendapatkan produk dan keyakinan bahwa merek yang dikonsumsi adalah merek yang paling memuaskan dan paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan dengan merek lain.

Beragam-macam merek mie *instant* yang ditawarkan di pasaran dan bermunculannya merek-merek mie *instant* serta variasi-variasi mie seperti munculnya mie bihun membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Gencarnya strategi komunikasi yang dilakukan oleh kompetitor, terutama Indomie yang merupakan pesaing utama Mie Sedaap juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Evi. T. Pangestu (*Brand Manager* Indomie) mengatakan bahwa Indofood melakukan kegiatan *integrated marketing*, baik *above the line* maupun *below the line* yang cukup gencar. Strategi ini terbukti berhasil dengan terus meningkatnya *last usage* (konsumsi terakhir) Indomie (Marketing/Edisi Khusus/I/2008).

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental serta emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan ini, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat

berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang efektif untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing Kotler Keller (2006: 235-243).

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT. Wingsfood sebagai produsen Mie Sedaap dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhinya untuk memilih atau membeli produk, yaitu melalui kegiatan promosi, dengan menggunakan bauran promosi iklan. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan juga sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pelaksanaannya iklan dapat disampaikan dengan berbagai gaya pesan, antara lain *slice of life* (kisah kehidupan), *fantasy* (fantasi), *life style* (gaya hidup), *mood or image* (suasana atau citra), *musical* (musik), *personality symbol* (simbol kepribadian), *technical expertise* (keahlian teknis), *scientific evidence* (bukti ilmiah), dan *testimonial* (bukti kesaksian). Salah satu gaya pesan iklan yang digunakan Mie Sedaap adalah melalui gaya *testimonial* (kesaksian). Hal ini, seperti yang diungkapkan oleh Rudy (manajer promosi Wingsfood) bahwa Mie Sedaap sangat gencar dalam melakukan promosi melalui media iklan TV, baik tematik, iklan produk, maupun versi ***testimonial*** (www.swa.co.id.25/03/2008).

Testimonial merupakan salah satu gaya pesan iklan yang disampaikan dalam bentuk kesaksian, dan kesaksian tersebut biasanya disampaikan oleh seorang sumber pesan baik artis, ahli, tokoh masyarakat, orang awam dan

sebagainya. Hal tersebut, seperti yang diungkapkan oleh *lim Fahima Account Director Virus Communications* bahwa dalam *advertising, testimonial* bisa berbentuk kalimat yang diucapkan atau ditulis yang berasal dari *public figure* (artis, ahli, olahragawan, tokoh masyarakat dan sebagainya) atau masyarakat biasa terhadap sebuah produk yang dinilainya memiliki kualitas bagus (www.swa.co.id.20/10/2006). Dalam hal ini, sumber pesan yang digunakan Mie Sedaap untuk memberikan kesaksian berasal dari kalangan selebritis yaitu, Titi Kamal.

Titi Kamal, artis yang juga ikon iklan Mie Sedaap mengaku kerap mengonsumsi Mie Sedaap setiap hari. Berikut *testimonial* Titi Kamal dalam iklan TV Mie Sedaap : "Pas capek pulang syuting, aku gak sempat masak, aku langsung makan Mie Sedaap, apalagi rasa sambal goreng yang aku senang banget, rasanya lezat dan gurih. Mie Sedaap itu bukan cuma janji, tapi ada buktinya. Mie Sedaap Megang banget," (iklan TV dan www.liputan6.com. 03/03/2007).

Kesaksian ahli atau selebritis dapat membangun kredibilitas sebuah produk (Philips Kotler, Swe Hong Ang, Siew Meng Leong & Chin Tiong, 355:2005). Konsumen cenderung lebih mempercayai kesaksian yang diberikan oleh sumber yang layak atau populer. Hal ini, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan ahli atau artis sebagai sumber pesan atau *endorser*. Titi Kamal adalah seorang selebritis yang merupakan seorang *public figure* atau panutan khalayak. Oleh karena itu, kesaksian yang disampaikan mempunyai pengaruh besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau keputusan untuk menggunakan.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya *Testimonial* pada Media Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mie Sedaap di Minimarket Indomaret dan Toserba Eka Jaya di Desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan yang semakin kompetitif pada produk makanan, khususnya produk mie *instant* yang merupakan produk konsumsi sehari-hari bisa membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penurunan tingkat keputusan pembelian Mie Sedaap mendorong perusahaan untuk melakukan lebih dari sekedar menghasilkan produk yang bagus, perusahaan juga harus menginformasikan kepada konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk serta memposisikannya dibenak konsumen.

Sehubungan dengan hal itu, PT. Wingsfood sebagai produsen Mie Sedaap terus melakukan strategi promosi yang memiliki hubungan dengan proses keputusan pembelian yaitu melalui kegiatan iklan dengan gaya *testimonial*. Karena program iklan dengan gaya *testimonial* yang disusun sedemikian rupa dapat menimbulkan kepercayaan dan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan gaya *testimonial* pada media TV di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian Mie Sedaap di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.
3. Seberapa besar pengaruh gaya *testimonial* pada media TV dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran pelaksanaan gaya *testimonial* pada media TV di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.
2. Gambaran keputusan pembelian Mie Sedaap di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.
3. Besarnya pengaruh gaya *testimonial* pada media TV terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap di Minimarket Indomart dan Toserba Eka Jaya di desa Bungbulang Kecamatan Bungbulang Kabupaten Garut.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis/akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yaitu dalam bidang promosi melalui iklan yang menyangkut gaya *testimonial* pada media TV dan keputusan pembelian.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan-perusahaan khususnya PT. Wingsfood dalam kebijakan strategi pemasaran dalam bidang promosi yang menyangkut gaya *testimonial* pada media TV dan keputusan pembelian.
3. Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai gaya *testimonial* pada media TV kaitannya dengan keputusan pembelian.

