

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satunya adalah industri kecap sebagai penyedap rasa, merupakan peluang yang cukup besar dengan persaingan yang semakin tinggi. Berbagai merek kecap mencoba bersaing dalam pasar kecap. Para pemasar bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan merek, harga serta kualitas yang berbeda.

Bagi konsumen seperti ibu-ibu rumah tangga dan juru masak pada suatu restoran maupun warung tradisional, kecap merupakan bagian yang sangat penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka buat. Begitu pula bagi para pedagang makanan dalam menjaga cita rasa makanan yang mereka jual untuk menjaga agar para pelanggannya merasa puas dan loyal terhadap produk makanan yang mereka jual. Bagi restoran ternama, cita rasa makanan yang mereka jual sangat dijaga. Karena itu para juru masak sangat berhati-hati dalam mengolah masakan dengan berbagai bumbu yang ada. Begitu juga dalam memilih kecap sebagai penyedap rasa pada makanan yang mereka buat. Hal ini dipandang sebagai peluang oleh para produsen kecap dengan menawarkan maupun memperkenalkan produk kecap mereka kepada para konsumennya. Segmen

pasarnya cukup luas dan kebutuhan akan kecap sangat tinggi. Banyak perusahaan kecap yang bersaing dalam pasar kecap ini. Dibawah ini akan diperlihatkan beberapa produsen produk kecap yang banyak disebutkan secara spontan oleh konsumen.

TABEL.1.1
PEMAIN UTAMA PRODUK KECAP DI INDONESIA

No	Merek	Perusahaan
1	Kecap ABC	PT. Heinz ABC
2	Kecap Bango	PT.Unilever
3	Kecap Nasional	PD Sari Sedap Indonesia
4	Kecap Indofood	PT Indofood Sukses Makmur

Sumber: www.swa.co.id

Pemasaran produk kecap yang ada di Indonesia telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pemain, sehingga pangsa pasar dari kategori produk kecap ini masih saling berebut untuk mendapatkan pasar yang lebih luas oleh para pemasar produk kecap. Persaingan kecap mengalami tingkat persaingan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada bulan Agustus 2007 PT Unilever telah membeli sisa saham kecap Bango dari PT Anugerah Pelangi sehingga 100% saham kecap Bango menjadi milik PT Unilever. Segala bentuk pemasaran kecap Bango mejadi kebijakan PT Unilever sepenuhnya. Kemampuan PT Unilever dalam melakukan bauran pemasaran produk-produknya selama ini sangat baik, ini dapat dilihat dari berbagai penghargaan yang telah dilakukan PT Unilever selama beberapa tahun belakangan ini. Diantaranya adalah meraih penghargaan *Packaging Consumer Branding Award 2005*, *Anugerah Business Review 2007* dalam berbagai kategori (Korporasi terbaik, Keuangan terbaik,

Inovasi dan pemasaran terbaik, dan lain-lain), *The Most Powerful Distribution 2007*, dan *PR Program & PR People of the Year 2007*. Dapat diperkirakan Kecap Bango akan memberikan persaingan yang sangat tinggi terhadap pesaing-pesaingnya. Berikut adalah perkembangan penguasaan pangsa pasar produk kecap pada tahun 2006-2007 :

TABEL 1.2
MARKET SHARE KECAP DI INDONESIA

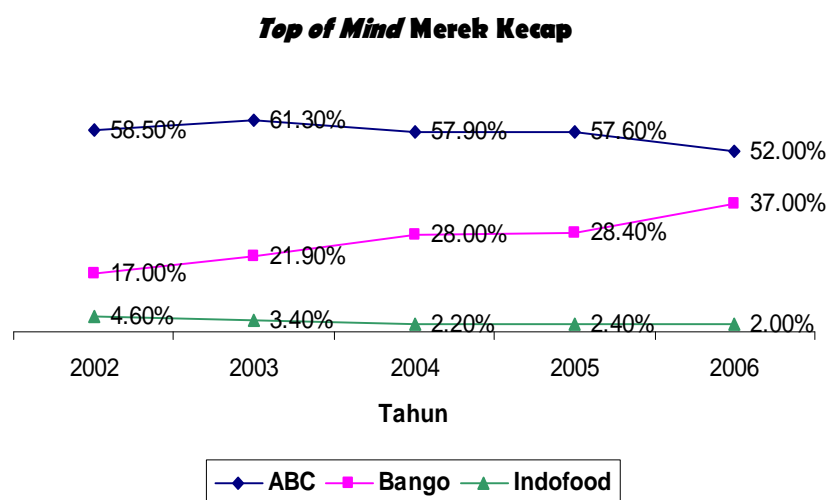
No	Merek	2006	2007
1	Kecap ABC	40%	33%
2	Kecap Bango	23%	32%
3	Kecap Nasional	30%	27%
4	Lain-lain (Piring Lombok, Indofood)	5%	8%

Sumber : www.ciptapangan.com dan Swa.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa *market share* produk kecap di Indonesia masih dikuasai oleh Kecap ABC dengan perolehan persentase sebesar 40% untuk tahun 2006 dan 33% untuk tahun 2007. Terjadinya penurunan pada Kecap ABC dikarenakan konsumen sudah *aware* akan merek kecap lain yaitu merek Kecap Bango dan konsumen pun sudah pintar memilih suatu produk sehingga harga bukan menjadi masalah utama lagi dalam memutuskan pembelian kecap. Kecap Bango memperoleh pangsa pasar sebesar 23% pada tahun 2006 dan 32% pada tahun 2007, hal ini dikarenakan Kecap Bango menggunakan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mendukung peningkatan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu tak mengherankan jika Kecap Bango lebih mahal 30%

dari Kecap ABC dikarenakan Kecap Bango menginginkan kualitas rasa yang tetap terjaga.

Persaingan yang terjadi pada industri kecap ini lebih berfokus pada komunikasi pemasaran dan brand awareness yang dihasilkan melalui media iklan dan pelaksanaan event. Setiap produsen di dalam industri kecap memerlukan strategi pemasaran yang harus saling terintegrasi agar konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, yang banyak ditekankan oleh produsen kecap adalah bagaimana produsen kecap bisa menampilkan iklan dan kemasan yang menarik untuk konsumen, sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecap tersebut. Komunikasi yang baik dan dilakukan secara kontinuitas akan mempengaruhi pikiran konsumen terhadap merek produk tersebut. Dalam kurun waktu lima tahun dapat dilihat bagaimana gambaran *Top of Mind* merek kecap yang merujuk kepada merek yang pertama kali muncul di benak konsumen dari Gambar 1.1.



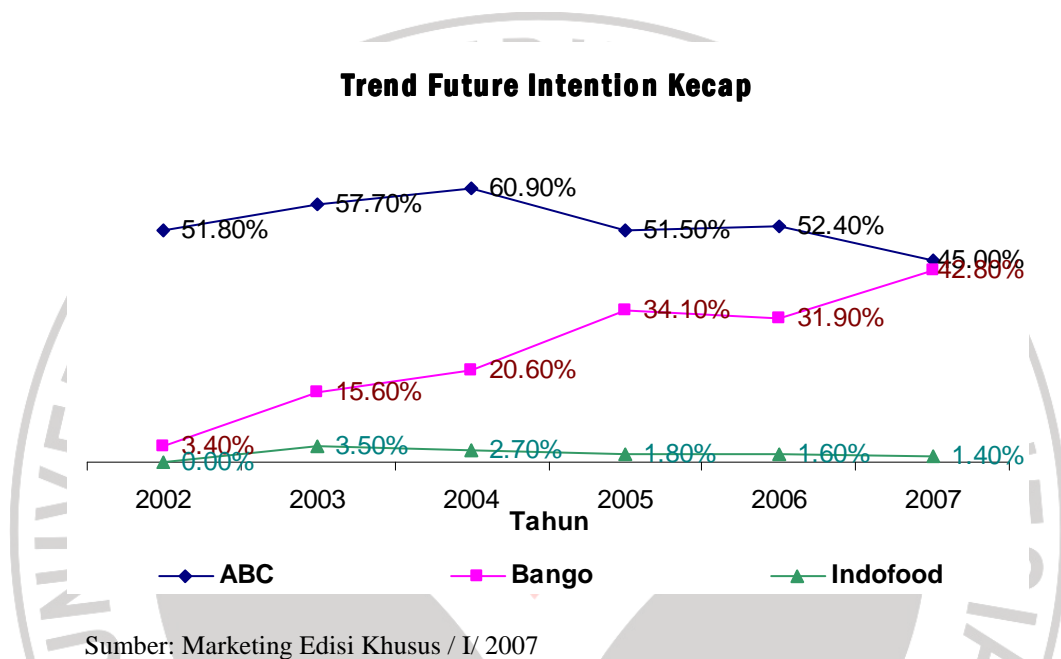
Sumber: Marketing Edisi Khusus / I/ 2007

Gambar 1.1
Top of Mind Kecap

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa *Top of Mind* merek kecap ABC mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Tahun 2003 *Top of Mind* merek kecap ABC mengalami peningkatan 2,80% yaitu dari 58,50% pada tahun 2002 menjadi sebesar 61,30% pada tahun 2003. Namun, pada tahun 2004 *Top of Mind* kecap ABC mengalami penurunan sebesar 3,40% yaitu dari 61,30% pada tahun 2003 menjadi 57,90% pada tahun 2004. Tahun 2005 *Top of Mind* kecap ABC terus mengalami penurunan meskipun tidak begitu besar, yaitu 0,30% dan pada tahun 2006 *Top of Mind Kecap ABC* mengalami penurunan terbesar yaitu sebesar 5,60% dari 57,60% pada tahun 2005 menjadi 52,00% pada tahun 2006.

Pesaing terdekat kecap ABC yaitu kecap Bango mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2003 *Top of Mind* Kecap Bango mengalami peningkatan sebesar 4,90% yaitu 17,00% tahun 2002 meningkat menjadi 21,90% pada tahun 2003. Tahun 2004 *Top of Mind* Kecap Bango meningkat sebesar 6,10% yaitu 21,90% tahun 2003 meningkat menjadi 28,00% pada tahun 2004. Peningkatan *Top of Mind* kecap Bango masih tetap terjadi pada tahun 2005 yaitu sebesar 0,40% yaitu 28,00% menjadi 28,40% pada tahun 2005. Tahun 2006 *Top of Mind* kecap Bango masih mengalami peningkatan, dan ini menjadi peningkatan terbesar dalam beberapa tahun terakhir yaitu sebesar 8,60% dari 28,40% pada tahun 2005 menjadi 37,00% pada tahun 2006. Merek kecap ABC yang ada di dalam pikiran konsumen semakin rendah beberapa tahun terakhir, hal ini dimungkinkan dari kinerja perusahaan kecap Bango yang secara kontinuitas melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen selama ini.

Hal ini bisa berdampak pada kelangsungan hidup produk kecap ABC apabila konsumen tetap memilih produk kecap Bango dimasa yang akan datang, sebagai gambaran dapat dilihat perkembangan beberapa tahun terakhir mengenai kecenderungan dalam mengkonsumsi kecap pada tahun 2002 sampai dengan tahun 2007 dari Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Trend Future Intention Kecap

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa *trend future intetion* Kecap ABC terus mengalami penurunan beberapa tahun terakhir. Tahun 2003 *trend future intetion* kecap ABC meningkat sebesar 5,90% dari 51,80% tahun 2002 menjadi 57,70% pada tahun 2003. Tahun 2004 *trend future intetion* kecap ABC masih mengalami peningkatan sebesar 3,20% yaitu dari 57,70% pada tahun 2003 menjadi 60,90% pada tahun 2004. Pada tahun 2005 *trend future intetion* kecap ABC mulai mengalami penurunan sebesar 9,40% yaitu dari 60,90% pada tahun 2004 menjadi 51,50% pada tahun 2005. Pada tahun 2006 *trend future intetion*

kecap ABC kembali mengalami peningkatan sebesar 0,90% yaitu dari 51,50% pada tahun 2005 menjadi 52,40% pada tahun 2006. Pada tahun 2007 *trend future intention* kecap ABC kembali mengalami penurunan sebesar 7,40% yaitu dari 52,40% pada tahun 2006 menjadi 45,00% pada tahun 2007. Hal ini dapat mengakibatkan lemahnya perusahaan dan produk kecap ABC di mata konsumen sehingga konsumen tidak percaya lagi pada produk tersebut.

Pesaing terdekat kecap ABC yaitu kecap Bango mengalami peningkatan pada *trend future intention*nya dalam beberapa tahun terakhir, yaitu sebesar 12,2% pada tahun 2003 dari 3,40% pada tahun 2002 menjadi 15,60% pada tahun 2003. Tahun 2004 masih mengalami peningkatan *trend future intention* kecap Bango sebesar 5,00% yaitu dari 15,60% pada tahun 2003 menjadi 20,60% pada tahun 2004. Pada tahun 2005 *trend future intention* kecap Bango mengalami peningkatan sebesar 13,50% yaitu dari 20,60% pada tahun 2004 menjadi 34,10% pada tahun 2005. Namun pada tahun 2006 *trend future intention* kecap Bango mengalami penurunan sebesar 2,20% yaitu dari 34,10% pada tahun 2005 menjadi 31,90% pada tahun 2006. Tahun 2007 *trend future intention* kecap Bango kembali mengalami peningkatan sebesar 10,10% yaitu dari 31,90% pada tahun 2006 menjadi 42,00% pada tahun 2007. *Trend future intention* kecap Cap bango terus mengalami peningkatan, hal ini disebabkan promosi below the line yang dilakukan oleh kecap Cap Bango berhasil menembus *aware* konsumen menjadikan kecap Cap Bango salah satu produk yang berkualitas di dalam industri kecap yang harus diwaspadai para pesaingnya.

Penurunan juga dialami oleh kecap indofood, hal ini dikarenakan jangkauan untuk menembus *aware* konsumen masih kecil dengan jarangya promosi yang dilakukan terhadap produk kecap indofood, konsumen mengetahui bahwa indofood identik dengan saus indofood atau produsen makanan instan seperti indomie. Melihat hal ini, perusahaan harus bisa menjaga dan meningkatkan konsistensi produknya di dalam persaingan industri, oleh karena itu perusahaan-perusahaan harus melakukan strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan menjaga konsistensi produknya.

Tidak hanya *trend future intention* konsumen yang mengalami perubahan, hal ini dirasakan oleh para pedagang besar atau distributor yang sama-sama mengalami perubahan dalam permintaan dan penawaran kecap dari konsumen kecap. Hal ini bisa dilihat dari table berikut di bawah ini:

TABEL 1.3
PERMINTAAN KECAP PARTAI BESAR

No	Merek	2006	2007
1	Kecap ABC	51%	41%
2	Kecap Bango	19%	21%

Sumber: Swa.co.id dan tempo.com

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, kembali Kecap ABC mengalami penurunan sedangkan pesaingnya Kecap Bango mengalami peningkatan. Hal ini tidak lain dikarenakan distributor sudah pintar dalam memilih produk yang menguntungkan mereka. Kecap Bango berhasil menembus *aware* konsumen dari komunikasi yang baik sehingga menjadikan Kecap Bango menjadi salah satu produk yang berkualitas bagi konsumen, sedangkan untuk Kecap ABC, kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan mengakibatkan *aware* konsumen menjadi berkurang

meskipun Kecap ABC masih menjadi *market leader* dari produk kecap. Di daerah kelurahan Isola dapat dilihat bagaimana permintaan terhadap produk kecap ABC dan Bango yang dilakukan oleh konsumen pada pertengahan November sampai dengan pertengahan Desember tahun 2007 pada Tabel 1.4 berikut ini:

TABEL 1.4
PEJUALAN PRODUK KECAP

No Resp	Kecap ABC		Kecap Bango	
	November	Desember	November	Desember
1	2,350	2,350	2,120	2,120
2	4,275	4,075	3,020	3,020
3	4,125	4,125	3,040	3,040
4	3,450	3,450	3,340	3,340
5	2,200	2,200	1,800	1,800
6	3,800	4,075	3,360	3,360
7	4,900	4,900	3,300	3,300
8	3,175	3,175	2,440	2,740
9	1,825	1,825	1,820	1,820
10	5,325	5,325	4,260	4,260
11	1,750	1,025	2,740	2,740
12	1,675	1,675	1,500	1,500
13	3,600	3,600	3,060	3,640
14	3,450	3,450	3,040	3,040
15	1,125	1,125	1,800	1,800
16	1,150	1,150	2,100	2,100
17	2,550	2,550	2,720	2,720
18	1,625	1,625	2,140	2,140
19	2,900	2,900	3,040	3,040
20	4,700	2,900	3,660	4,260
21	5,875	4,900	3,340	3,940
22	1,925	1,925	2,740	2,740
23	1,825	1,825	2,420	2,420
24	5,250	6,150	3,640	2,720
25	2,625	2,625	2,740	2,740
26	2,275	2,275	2,420	2,420
27	1,550	1,550	3,660	3,660
28	1,625	1,625	3,040	3,040
29	2,050	1,675	2,740	2,740
30	2,825	2,825	2,120	2,120

Keterangan:

 = Meningkat
 = Menurun

Hasil penjualan dalam satuan ml pada setiap warung (30 warung) di Kelurahan Isola

Sumber : Pra Penelitian Bulan November – Desember 2007

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, penjualan produk kecap pada warung-warung di daerah kelurahan Isola rata-rata stabil namun dari 30 warung tersebut penurunan permintaan juga terjadi pada produk kecap ABC sebesar 2,900 ml atau 3,30% pada bulan Desember dari total penjualan pada bulan November sedangkan kecap Bango meningkat sebesar 1,160 ml atau 1,39% pada bulan Desember. *Aware* konsumen terhadap produk pesaing kecap ABC di daerah kelurahan Isola juga sudah mulai terbentuk. Usaha pesaing kecap ABC dengan melakukan *event-event* dan juga didukung dengan komunikasi yang secara berkesinambungan terus dilakukan. Dalam mengantisipasi pesaingnya, kecap ABC melakukan berbagai strategi untuk dapat meningkatkan penjualan mereka kembali. Beberapa strategi yang dilakukan oleh produsen kecap dapat dilihat dari tabel berikut ini:

TABEL 1.5
STRATEGI PEMASARAN KECAP ABC

- Inovatif dengan menghasilkan produk-produk unik
- Sadar akan kekuatan merek dan mengalokasikan dana untuk memperkuat merek (Iklan diberbagai media untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat)
- Memiliki kekuatan dalam jaringan distribusi lewat PT Arta Boga Cemerlang dengan 72 titik jaringan distribusi di seluruh Indonesia, dengan armada yang mampu menerobos hingga pelosok desa. Para distributor Arta Boga tak hanya mengandalkan mobil boks, tetapi juga menggunakan sepeda motor. Memanfaatkan kekuatan jaringan pemasaran Heinz di mancanegara.

Sumber: www.swa.co.id dan www.wartaekonomi.com

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas terlihat bahwa kecap ABC lebih menitik beratkan pada jaringan distribusi dan promosi *above the line* yang sedang gencar-gencarnya dilakukan seperti iklan media televisi maupun radio. Diharapkan strategi-strategi ini dapat mampu mengangkat penjualan dari masing-masing

kecap sehingga banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecap ini.

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, maka salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mampu melekat di benak konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama. Menurut Buchari Alma (2004:181) bahwa “tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”. Melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga hasil akhir dari proses komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Periklanan memang merupakan salah satu kegiatan pemasaran bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya melalui suatu komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini, salah satu media yang digunakan dalam aktivitas promosi adalah media televisi. Televisi digunakan karena memiliki jangkauan yang luas dan menghasilkan pesan audio visual yang dapat ditangkap oleh konsumen secara jelas, oleh karena itu media televisi mempunyai peran yang besar dalam memberikan *awareness* serta memasarkan suatu produk pada konsumen.

Iklan kecap ABC di televisi yang dilakukan sebelumnya, mencoba menyampaikan kepada konsumen mengenai reputasi perusahaan dimana kecap ABC diolah oleh para ahli yang dapat dipercaya oleh ibu-ibu, kecapnya kental dan

hitam tanpa zat pewarna, cocok untuk semua masakan dan disukai oleh semua anggota keluarga turun temurun dan menjadi pilihan 7 ibu-ibu dari 10 ibu-ibu di Indonesia. Dalam iklan tersebut dapat dilihat produsen kecap ABC berusaha mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari ibu-ibu dengan menggunakan salah seorang chef yang berpengalaman dan ahli dalam mengolah makanan untuk menunjukkan bahwa kecap ABC memiliki kualitas yang bagus dan dapat digunakan untuk semua makanan serta dipercaya kualitasnya. Selain itu, iklan tersebut selalu melibatkan anggota keluarga baik orang tua, suami maupun anak-anak dengan maksud menempatkan kecap ABC sebagai kecap keluarga yang sehat secara turun temurun dan mejadi pilihan banyak ibu-ibu di Indonesia. Menjadi produk pilihan dari ibu-ibu rumah tangga tersebut adalah tujuan yang sangat penting yang ingin dicapai oleh setiap produsen kecap, begitu juga dengan kecap ABC.

Maka dari uraian latar belakang di atas, bahwa perilaku konsumen, yaitu keputusan pembelian salah satunya bisa dipengaruhi oleh iklan yang terdiri dari *Mission* (Tujuan), *Message* (Pesan) dan *Media*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap ABC (Survei Kepada Ibu-ibu Rumah Tangga di Wilayah Kelurahan Isola Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen seringkali melakukan penilaian maupun pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Baik itu pertimbangan berdasarkan, merek, produk, saluran distribusi, waktu pembelian maupun jumlah pembelian. Menurut Kotler (2000:204), kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal apabila mencapai titik tertentu maka ia akan menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal dapat distimulus salah satunya oleh iklan televisi, atau lewat sebuah toko yang menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Produsen perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memberikan stimulus pada kebutuhan tertentu dan kemudian mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan satu jenis produk.

Penurunan *trend future intention* konsumen terhadap produk kecap ABC beberapa tahun terakhir ini mengindikasikan bahwa *awareness* konsumen terhadap produk tersebut mulai menurun. Hal ini juga mempengaruhi permintaan atas kecap ABC yang mengakibatkan penurunan penjualan terutama di daerah-daerah basis produk pesaingnya sehingga konsumen akan beralih pada produk pesaing.

Upaya yang dapat dilakukan untuk merangsang dan meningkatkan kembali *awarnes* konsumen terhadap produknya, kecap ABC harus dapat melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Sumber informasi yang dapat

diberikan oleh perusahaan adalah sumber informasi komersial baik berupa iklan, tenaga penjualan dan lain sebagainya. Dengan komunikasi yang baik dan efektif diharapkan dapat mengurangi keraguan konsumen dalam mempertimbangkan produk kecap ABC yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kecap.

Iklan kecap ABC yang terbaru mencoba memberikan rangsangan yang lebih dari iklan-iklan kecap ABC yang sebelumnya. Dalam meningkatkan *awarnes* konsumen, iklan kecap ABC didesign sebaik mungkin untuk merangsang konsumen mencoba kualitas tersebut di rumah masing-masing. Dengan adanya program kecap ABC, yaitu *Roadshow* ABC di Royal Plaza edukasi konsumen untuk membuat makanan sehat dengan bahan berkualitas dan memberikan tips membuat masakan yang enak dan sehat dengan menggunakan kecap ABC untuk mencegah anak jajan di luar rumah. Untuk mendukung program tersebut, PT Heinz ABC mencoba mengkomunikasikannya dengan masyarakat yang lebih luas dengan menggunakan iklan televisi. Dalam iklan televisi tersebut, produsen mencoba mempengaruhi ibu-ibu rumah tangga bahwa kemampuan seorang ibu dalam mengolah makanan di rumah akan mendorong anggota keluarganya untuk mengurangi kebiasaan jajan di luar rumah yang dari segi kesehatan jajanan tersebut tidak dapat dipercaya. Iklan tersebut menggambarkan dua orang anak yang menyukai masakan yang diolah oleh ibunya dan berebut kecap ABC dengan harapan dapat memberikan rasa yang lebih enak pada makanan tersebut bila menggunakan kecap ABC. Dalam iklan tersebut dapat dilihat bahwa ibu tersebut merasa sangat senang dengan apa yang dilakukannya untuk mengurangi rasa

khawatir dengan kebiasaan anak-anak yang menghabiskan uangnya untuk jajan di luar rumah. Kecap ABC berusaha memposisikan produknya sebagai kecap keluarga yang lezat dan sehat. Dengan menggunakan produk kecap ABC diharapkan seluruh anggota keluarga menyukai masakan dari ibu tersebut.

Dengan komunikasi yang baik dan efektif diharapkan dapat mengurangi keragu-raguan konsumen dalam mempertimbangkan produk kecap ABC yang nantinya diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dalam melakukan pembelian kecap.

1.2.2 Rumusan Masalah

Seperti telah diungkapkan dalam latar belakang penelitian, maka penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban terhadap beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap iklan televisi (*Mission, Message* dan *Media*) yang dilaksanakan oleh PT Heinz ABC di Kelurahan Isola Kota Bandung.
2. Bagaimana kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kecap ABC di Kelurahan Isola
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi (*Mission, Message* dan *Media*) terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC di Kelurahan Isola Kota Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap iklan televisi (*Mission, Message* dan *Media*) yang dilaksanakan oleh PT Heinz ABC di Kelurahan Isola Kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana kecenderungan dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen kecap ABC di Kelurahan Isola Kota Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi (*Mission, Message* dan *Media*) terhadap keputusan pembelian konsumen kecap ABC di Kelurahan Isola Kota Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Dapat memperluas wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang menyangkut tentang iklan televisi (*Advertising*) kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Dapat dijadikan bahan masukan bagi pihak perusahaan kecap dalam menentukan kebijakan-kebijakan dalam menjalankan iklan televisi.

Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengadakan penelitian lanjutan mengenai iklan media televisi kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.