

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan di kategori biskuit sangatlah ketat. Jumlah produsen dalam kategori biskuit ini mencapai 185 perusahaan, dan merek yang beredar lebih dari 400-an. Persaingan di industri ini, terutama perusahaan lokal, mengalami peningkatan pasca krisis moneter. Sebab, perusahaan-perusahaan multinasional semakin agresif misalnya Arnott's, produsen biskuit terbesar Australia, yang mengakuisisi anak usaha grup Kalbe, PT Helios Food (Good Time). Kemudian perusahaan besar industri makanan asal Perancis yaitu Danone, dan Nabisco Food asal Amerika Serikat yang bekerjasama dengan Grup Rodamas milik Tan Siong Kie. (Marketing/Edisi Khusus/1/2007). Kehadiran tiga perusahaan multinasional ini membuat dinamika industri biskuit makin kompetitif dan memaksa produsen lama untuk aktif kembali. Produsen-produsen baru juga dapat dipastikan akan bertambah lagi. Perusahaan-perusahaan besar yang saling bersaing antara lain seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 berikut ini.

TABEL 1.1
MERK DAN PRODUSEN BISKUIT
DI INDONESIA

No	Merek	Perusahaan
1	Roma	PT Mayora Indah
2	Biskuat	PT Danone Biscuits Indonesia
3	Khong Guan	PT Serena Indopangan Industri
4	Tanggo	Orang Tua Grup
5	Oreo	Arnott's

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/1/2007 Dengan Perubahan Secukupnya

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, ada lima perusahaan utama penguasa pasar untuk kategori biskuit. Maka tidak heran jika dipasar ditemui beragam merek biskuit, diantaranya ialah Roma dari Mayora, Biskuat (Danone), Khong

Guan, Tanggo (Orang Tua Group) dan merek dari Arnott's. Namun, tidak semua produsen aktif dan lebih dari setengahnya merupakan produsen pasif.

Data Frontier, pada tahun 2002, potensi pasar biskuit mencapai 144.000 ton pertahun (sekitar Rp 3 triliun). Tahun berikutnya tumbuh menjadi 160.000 ton pertahun atau setara dengan Rp 3,25 triliun. Dan pada 2004 masih tetap tumbuh mencapai 180.000 ton pertahun atau senilai Rp 3,6 triliun (Marketing/Edisi Khusus/1/2007).

Salah satu merek yang cukup memiliki nama di industri ini adalah merek Roma dari Mayora. Merek ini sangat dikenal oleh konsumen, bahkan nama perusahaannya pun bisa dikatakan paling diingat. Sebab, perusahaan ini selalu menampilkan kalimat dalam iklan produknya: "Satu lagi dari Mayora". Sebuah pesan yang menunjukkan jaminan terhadap konsumen bahwa merek ini lahir dari perusahaan yang bisa dipercaya dan inovatif.

Top Brand Index (TBI) merupakan indikator kekuatan sebuah merek. TBI diformulasikan berdasarkan 3 variabel yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa mendatang (Marketing/Edisi Khusus/1/2007).

Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa TBI biskuit Roma dari tahun 2005 sampai 2006 mengalami penurunan, sedangkan pesaing yang paling potensial menggeser biskuit Roma yaitu Biskuat terus mengalami kenaikan yang cukup besar seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

TABEL 1. 2
TOP BRAND INDEX KATEGORI BISKUIT
NON-WAFER (2003-2006)

Merek	Top Brand Index 2003	Top Brand Index 2004	Top Brand Index 2005	Top Brand Index 2006
Biskuat	12,0%	20,4%	21,7%	22,7%
Roma	19,0%	20,2%	22,8%	19,7%
Khong Guan	17,8%	16,3%	16,3%	15,4%
Oreo	9,5%	5,2%	7,7%	3,8%

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/1/2007

Berdasarkan hasil survei Frontier selama lima tahun berturut-turut, ada dua merek biskuit yang saling bergantian menduduki urutan teratas. Roma tercatat menduduki urutan teratas. Roma tercatat sempat mendapatkan TBI tertinggi pada tahun 2003 dan 2005. Namun belakangan ini, posisinya digeser oleh pesaing utamanya yaitu Biskuat. TBI biskuit Roma mengalami penurunan sebesar 3,1 % dari tahun 2005 ke tahun 2006, penurunan yang sangat berarti bagi biskuit Roma melihat pesaing utamanya Biskuat berada di posisi atas sebesar 22,7 %.

Ukuran *market share* bisa dilihat dari merek-merek yang terakhir dipergunakan oleh konsumen, seperti data yang tersedia pada Tabel 1.3 berikut ini:

TABEL 1.3
LAST USAGE KATEGORI BISKUIT
NON-WAFER (2003-2006)

Merek	Last Used Tahun 2003	Last Used Tahun 2004	Last Used Tahun 2005	Last Used Tahun 2006
Biskuat	12,7%	21,8%	23,2%	23,9%
Roma	16,8%	19,1%	22,5%	19,1%
Khong Guan	16,2%	14,8%	16,8%	14,7%
Oreo	9,5%	5,5%	7,2%	3,9%

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/1/2007

Sedangkan untuk perolehan *market share*, Roma masih menunjukkan kekuatannya. *Market share* Roma signifikan, tahun 2003, Roma meraih 16,8% dan menduduki posisi sebagai *market leader*. Tahun 2004, posisinya naik

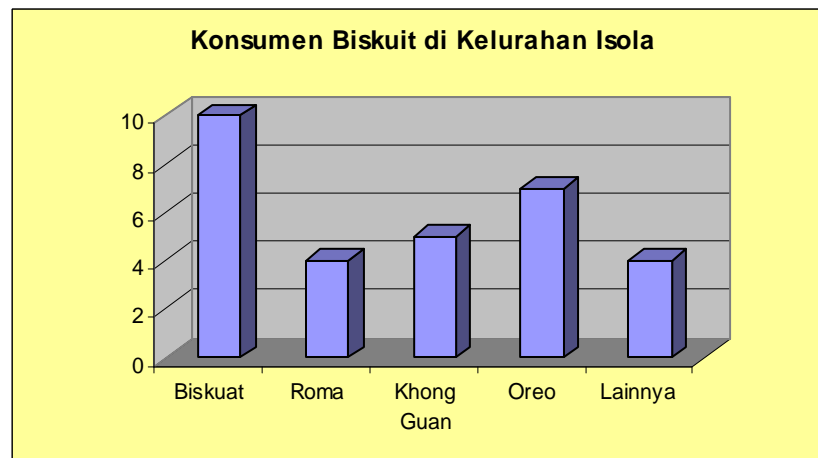
menjadi 19,1%. Pada tahun 2005 naik menjadi 22,5%. Namun pada tahun 2006 *market share*nya menurun kembali sama dengan perolehan di tahun 2004, yakni 19,1%. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap biskuit Roma sudah menurun dan merek ini mulai ditinggalkan oleh konsumennya. Hal ini sangat disayangkan mengingat merek Roma merupakan merek yang sudah besar dan ada sejak jaman dulu, sekarang posisinya sudah mulai tergeser oleh Biskuat dan mereknya sudah mulai hilang dan dilupakan oleh konsumen.

Roma mengalami penurunan pembelian dari konsumennya, ini bisa dilihat dari perolehan TBI (*Top Brand Index*) dan perolehan *market share* yang mengalami penurunan. Salah satu faktor penyebabnya ialah dengan banyaknya para pesaing yang makin berpotensi untuk menggeser biskuit Roma. Sedangkan konsumen untuk kategori biskuit sangat sempit. Ini dikarenakan tidak semua orang mengkonsumsi biskuit dan juga tidak setiap hari orang mengkonsumsi biskuit. Dengan banyaknya pesaing, konsumen memiliki banyak pilihan merek. Konsumen mulai beralih membeli produk biskuit lainnya seperti Biskuat, Oreo, Khong Guan dan lain-lain. Dan berdasarkan data di atas, Roma mengalami naik turun. Roma bergeser posisinya, dan digantikan dengan Biskuat. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan dikategori ini sangat ketat dan saling menggantikan. Karena pesaing-pesaing yang ada sangat agresif dan kompetitif melakukan berbagai strategi pemasaran. Para pesaing tidak hanya bersaing satu sama lain, juga mengalami tantangan yang berat dari para *follower* yang terus berdatangan.

Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda setiap harinya dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Masalahnya

adalah bagaimana produsen biskuit Roma agar bisa mempertahankan pasar yang telah dikuasainya. Mengingat biskuit bukanlah makanan pokok seperti halnya beras, yang mana setiap orang baik itu kalangan atas, menengah dan bawah pasti mengkonsumsinya. Lain halnya dengan biskuit, tidak semua orang mengkonsumsinya. Sehingga bagaimana meraih konsumen yang sedikit di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Gambaran mengenai rendahnya pembelian biskuit Roma bukan hanya terjadi secara nasional melainkan terjadi juga pada tingkat kelurahan di Kota Bandung. Salah satunya ialah di Kelurahan Isola Kecamatan Sukasari yang memiliki karakteristik yang beraneka ragam, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian produk biskuit Roma. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Kelurahan Isola untuk membeli biskuit ialah dengan adanya informasi mengenai produk biskuit itu sendiri. Informasi tersebut bisa diperoleh dari berbagai media baik itu media cetak, elektronik ataupun media luar ruang. Untuk mengetahui gambaran konsumen yang ada di Kelurahan Isola, peneliti melakukan survei pendahuluan pada Bulan Juli 2007 terhadap 30 orang responden yang di ambil secara random dari RT 04 dan 06 yang berada di RW 06, sehingga diperoleh hasil seperti Gambar 1.1 berikut ini.



Sumber: Hasil Pra Penelitian Bulan Juli 2007 di Kelurahan Isola

GAMBAR 1.1
KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT DI KELURAHAN ISOLA

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa pembelian terhadap merek Roma masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 4 orang saja dari keseluruhan sebanyak 30 orang responden.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pemasar. Karena dengan meningkatnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan banyak manfaat lain yang dapat menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, apabila keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurun itu berarti perusahaan pelan-pelan akan mengalami kebangkrutan. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk agar dapat mengulang pembeliannya terhadap suatu merek. Dengan demikian penjualan perusahaan akan meningkat dan tingkat keuntungannya juga makin bertambah.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian di masa sekarang maupun di masa mendatang maka biskuit Roma melakukan berbagai

strategi pemasaran diantaranya dengan melakukan promosi melalui media iklan televisi dan strategi harga. Di tengah persaingan yang sangat ketat ini, memaksa produsen dalam kategori ini harus tepat memilih dan menentukan ceruk pasarnya. Apalagi biskuit merupakan produk "*impulse buying*" yaitu produk yang membutuhkan dorongan dalam pembeliannya. Konsumen harus memiliki dorongan untuk membeli biskuit, baik itu dorongan dari dalam maupun dari luar. Dorongan dari dalam seperti rasa lapar. Sedangkan dorongan dari luar seperti informasi dari lingkungan sekitar ataupun dari periklanan produk biskuit baik itu dari media cetak ataupun media elektronik.

Di industri yang kompetisinya sangat ketat dan para pesaing memiliki kekuatan yang sama kuat, sangat tidak mudah untuk menjadi *market leader* dan mempertahankan posisi seaman mungkin. Karena posisi biskuit Roma tergeser oleh pesaingnya yang mengiklankan produknya secara gencar. Dan biskuit Roma terlihat pasif beberapa tahun kebelakang maka secara tidak langsung memberi peluang pada pesaingnya untuk merebut pasar yang ada. Menyadari bahwa posisinya semakin terancam biskuit Roma mengeluarkan iklan di berbagai media agar bisa menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya salah satunya ialah dengan mengeluarkan iklan di media televisi.

Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan dapat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yang mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Media iklan yang biasa digunakan seperti TV, radio, surat kabar, internet dan sebagainya. Pada tahun 2006 total belanja iklan tercatat mencapai Rp 13,4 triliun (*Nielsen Media Research*) dengan proporsi belanja seperti Tabel 1.5 berikut ini.

TABEL 1.4
BELANJA IKLAN PT MAYORA
TAHUN 2006

Media	Persentase
Televisi	68%
Koran	28%
Majalah	4%

Sumber: Bisnis Indonesia, 1 agustus 2006

Artinya, media televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh PT Mayora untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya. PT Mayora Indah menggunakan beberapa media *advertising* untuk mengkomunikasikan keunggulan produk Roma dan meningkatkan penjualannya.

Iklan melalui media televisi bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan dengan efektif kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produknya dengan jangkauan target yang besar. Hal tersebut sesuai karena pesaingnya melakukan iklan yang gencar di televisi. Pemasangan iklan di televisi selain dapat menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dan memungkinkan penjual mengulangi pasar beberapa kali. Iklan di televisi juga sangat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya melalui citra visual, suara, juga warna yang menarik. Ini artinya iklan tersebut secara langsung melakukan kompetisi dengan pesaingnya yaitu dengan menampilkan keunikan tersendiri dan manfaat dari setiap merek.

Selain promosi melalui media iklan televisi, biskuit Roma juga menerapkan strategi harga yang kompetitif. Harga ialah sejumlah uang yang harus di keluarkan pelanggan dalam memperoleh suatu produk (Kotler & Keller

2006:151). Bila dibandingkan dengan para pesaingnya, biskuit Roma memiliki harga yang lebih murah seperti yang terlihat pada Tabel di bawah ini:

TABEL 1.5
DAFTAR HARGA JUAL BISKUIT TAHUN 2007

Roma		Biskuit		Oreo		Khong Guan	
Isi	Harga (Rp)	Isi	Harga (Rp)	Isi	Harga (Rp)	Isi	Harga (Rp)
65 gr	1.150	49,5 gr	1.600	150 gr	4.400	185 gr	4200
115 gr	2.450	57 gr	1.600	150 gr	4.450	135 gr	3000
260 gr	4.650	60 gr	1.250, 1.400	170 gr	4.450	150 gr	2600
330 gr	4.800	107,5 gr	2.950			160 gr	3700

Sumber: Hasil Pengumpulan Data, Juli 2007

Berdasarkan Tabel di atas, biskuit Roma memiliki harga yang lebih murah seperti biskuit Roma yang berisi 65 gr harganya Rp 1.150 bandingkan dengan Biskuit yang berisi 60 gr yang harganya Rp 1.250 dan Rp 1.400.

PT Mayora Indah berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan melakukan promosi melalui media iklan televisi dan menetapkan harga yang relatif lebih murah. Dengan iklan di televisi diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian biskuit Roma. Karena televisi bisa mendramatisasi produk yang diiklankan. Selain itu biskuit Roma menetapkan harga yang relatif terjangkau bagi semua konsumen. Dengan penetapan harga ini, biskuit Roma bisa bertahan di tengah persaingan kategori biskuit yang semakin hebat.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian yang membahas tentang **"Pengaruh Media Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Roma"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya persaingan dalam kategori biskuit menyebabkan terganggunya konsumen dalam memutuskan untuk membeli biskuit Roma dikarenakan konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan merek, baik itu merek lokal maupun merek asing. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan penjualannya juga meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen biskuit Roma ialah dengan memasang iklan di televisi agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Karena tujuan iklan ialah untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan menggunakan media iklan televisi juga dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan. Strategi lainnya ialah dengan menetapkan harga jual yang terjangkau. Karena salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap media iklan televisi produk biskuit Roma
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap tingkat harga produk biskuit Roma
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma
4. Seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap tingkat keputusan pembelian produk biskuit Roma

5. Seberapa besar pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma
6. Seberapa besar pengaruh media iklan televisi dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap penayangan iklan produk biskuit Roma di media televisi yang terdiri dari tujuan, frekuensi, daya tarik dan keefektifan
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap tingkat harga produk biskuit Roma yang terdiri dari kesesuaian, daya saing, dan kewajaran
3. Untuk mengetahui bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk biskuit Roma yang terdiri dari pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap keputusan pembelian biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan televisi dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian biskuit Roma di Kelurahan Isola Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan akademis maupun kegunaan praktis.

1. Kegunaan Akademis (Teoritis)

Dapat dijadikan kajian lebih lanjut dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pentingnya media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan Praktis (Empiris)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak di kategori biskuit khususnya bagi biskuit Roma sebagai bahan pertimbangan dan juga pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan media iklan televisi dan harga yang merupakan unsur penting dalam *marketing*.

1.4 Kerangka Pemikiran

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (*The American Marketing Association*) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar professional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, dalam Morrisson (2007:3) mendefinisikan pemasaran sebagai:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu

produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang disingkat dengan 'empat P'.

Marketing mix menurut Kotler dan Amstrong (2006:71) memiliki empat komponen penting yaitu :

1. Produk (*Product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*Price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*Place*).
 - a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran.
 - b. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. Promosi (*Promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang diinginkan perusahaan. Secara bebas adalah bahwa istilah *marketing mix* mengacu pada bauran unik produk, distribusi, promosi dan strategi harga, yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

Suatu perusahaan dapat menghabiskan sejumlah besar dana untuk beriklan atau melakukan promosi penjualan, namun kecil kemungkinan upaya tersebut akan berhasil jika produk yang di iklankan itu memiliki kualitas buruk, harganya terlalu mahal, atau tidak memiliki jaringan distribusi hingga ke tangan konsumen. Pengelola pemasaran telah lama menyadari pentingnya menggabungkan berbagai elemen dari *marketing mix* kedalam strategi pemasaran yang bulat dan utuh (kohesif).

Variabel harga (*price*) dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh suatu produk (Kotler dan Keller, 2006:151). Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk yang bersangkutan, tingkat persaingan serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olson dalam Morissan (2007:59) bahkan mengemukakan bahwa *the cost of a product*

to the consumer includes time, material activity and behavioral effort. Hal ini berarti bahwa harga produk ditentukan dengan juga memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan dan bahkan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Disamping itu harga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kemudian Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:268) mengemukakan definisi harga, yaitu "Sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang maupun jasa." Menurut Kotler dan Armstrong (2004:345) harga adalah "Jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa." Kemudian menurut Dolan dan Simon (1996:25) harga adalah "Pengorbanan ekonomi yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa."

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomi berupa uang yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan barang maupun jasa. Konsumen selalu membandingkan pengorbanan yang dilakukan dengan persepsinya mengenai nilai suatu produk. Kemudian konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk itu sudah sesuai atau tidak dengan manfaat yang dirasakannya.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

- a. Orientasi *demand* (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai perusahaan.
- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan menambahkan biaya dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per-unitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
- c. Orientasi persaingan: penerapan harga berdasarkan persaingan dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Manajer pemasaran biasanya memberikan perhatiannya pada bagaimana menentukan suatu tingkatan harga (*price level*), merencanakan kebijakan harga (*pricing policies*) dan mengawasi tindakan perusahaan pesaing serta reaksi konsumen terhadap harga di pasaran. Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, suatu harga haruslah konsisten dengan persepsi produk dan juga komunikasi strategi yang diterapkan. Produk dengan harga tinggi (mahal) memberikan kesan kepada konsumen mengenai kualitas produk yang juga tinggi, begitu pula sebaliknya. Persepsi ini biasanya tertanam kuat di benak konsumen sehingga jika ada produk yang menjanjikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih murah daripada produk pesaing maka hal ini hanya akan

mbingungkan konsumen. Dengan kata lain, faktor harga, promosi dan saluran distribusi harus menyampaikan satu pesan mengenai *positioning* produk di mata konsumen.

Michael Ray dalam Morisson (2007:13) mendefinisikan promosi sebagai:

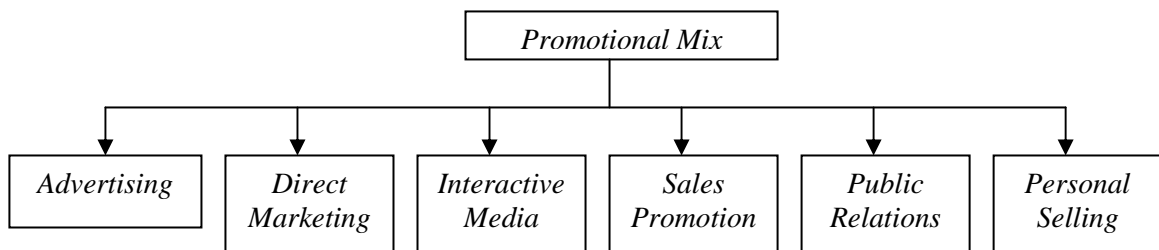
The coordination of all sellerinitiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.

(Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Definisi promosi menurut Buchori Alma (2004:135) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Sementara itu menurut M. Mursid (2003:95) promosi adalah: “komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan”.

Kotler (2005:626) menyatakan bahwa, “dewasa ini terdapat suatu pandangan baru yang memandang komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya yang berlangsung selama tahap perjalanan konsumsi”. Proses komunikasi tersebut berjalan seefektif mungkin agar tujuan komunikasi yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch dalam Morissan (2007:13) menambahkan dua elemen dalam *promotional mix* yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarnya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Untuk lebih jelasnya seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 berikut ini:



GAMBAR 1.2
PROMOTIONAL MIX MENURUT GEORGE DAN MICHAEL BELCH

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2006:496), bauran promosi terdiri atas enam cara komunikasi utama yaitu:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Events and experiences*
- d. *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
- e. *Personal selling* (penjualan secara pribadi)
- f. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai:

Any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). (Morissan,2007:14)

Maksud kata 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan

umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Burke dalam Buchari Alma (2005:182) menyatakan “iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”. Sejalan dengan Kotler dan Amstrong (2006:427) “iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”.

Pengertian iklan menurut Fandy Tjiptono (2002:225) adalah:

Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Nugroho J.S (2003:253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen
4. Periklanan memerlukan elemen media massamerupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5. Bersifat *non-personal*
6. Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

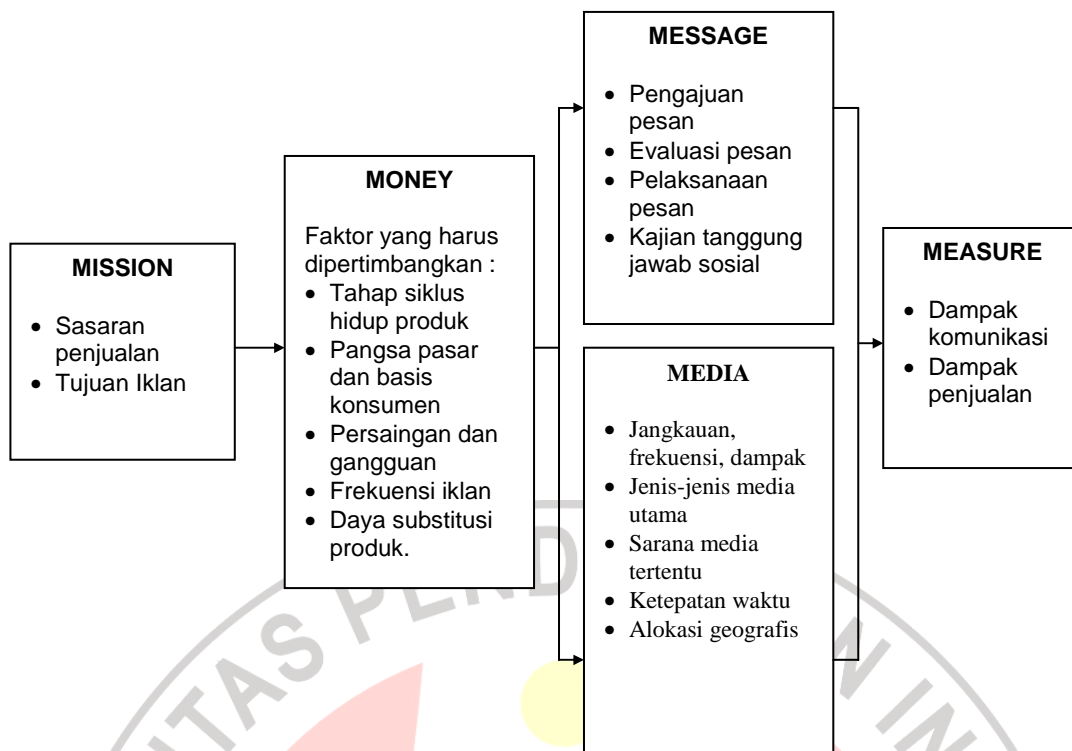
Berdasarkan beberapa definisi iklan yang dikemukakan para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang dilakukan secara *non-personal* untuk memberikan informasi tentang keunggulan produk yang dirancang sedemikian rupa untuk dapat mempengaruhi konsumen sarannya untuk melakukan pembelian. Media iklan

seperti TV, radio, majalah, surat kabar, internet dan iklan di luar ruangan yang memerlukan sejumlah biaya.

Dewasa ini media penyiaran yang terdiri dari televisi dan radio telah menjadi media yang sangat penting dan dominan bagi pemasangan iklan. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang diiklankannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Dalam mengembangkan program iklan, perusahaan harus mengambil 5 keputusan utama dalam program iklan, yang dikenal sebagai "lima M", *Mission*, *Money*, *Message*, *Media* dan *Measurement*. Keputusan-keputusan tersebut dirangkum dalam gambar 1.3 berikut ini :



GAMBAR 1.3
LIMA M IKLAN
 (Sumber : Philip Kotler, 2005 : 278)

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran, untuk itulah perusahaan harus berusaha untuk memahami perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:128) menyatakan bahwa :

Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households who buy goods and services for personal consumption.

(Perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi).

Sedangkan menurut Kotler (2005:201), bahwa :

Perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan

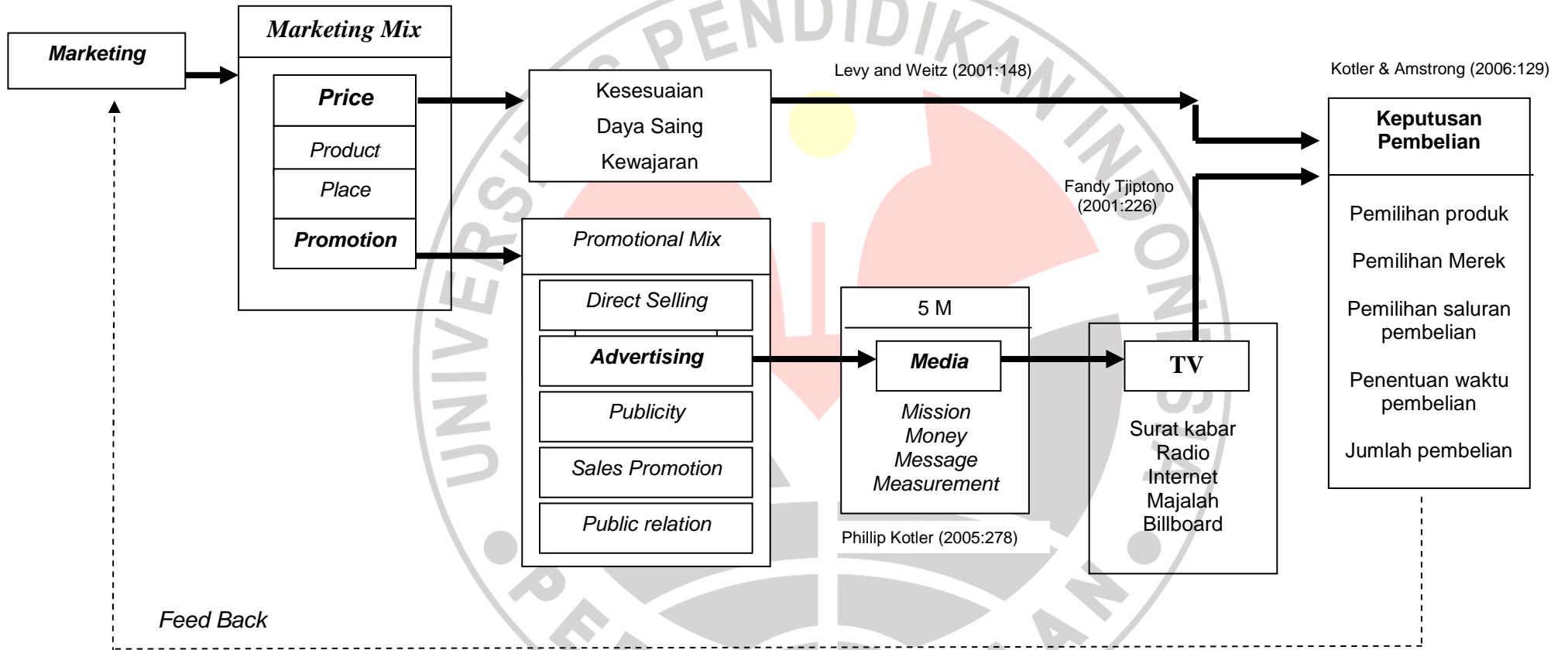
konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya dan keinginannya.

Menurut Philip Kotler (2005:228), dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah Pembelian.

1. Pilihan Produk. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.
4. Waktu pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.
5. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran serta paradigma penelitian sebagai berikut :

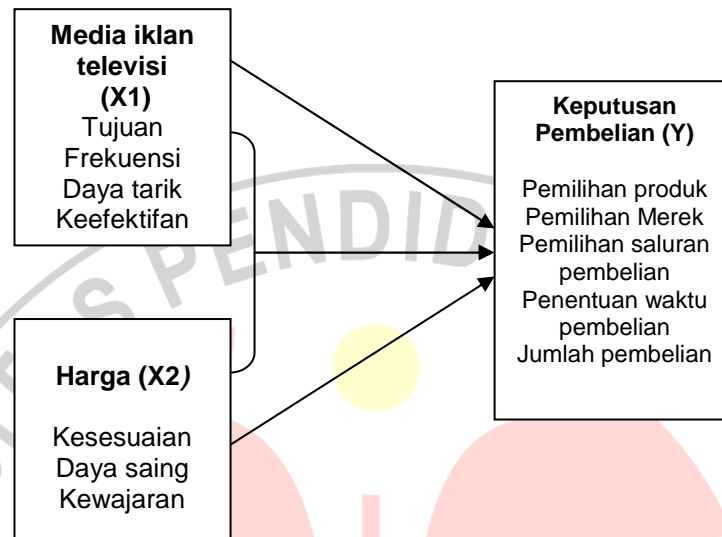


GAMBAR 1. 4

KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keterangan: : Alur Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dibuat pengaruh antara variabel yang digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 1.5
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

1.5 Hipotesis

Sugiyono (2005:51) mendefinisikan hipotesis yaitu sebagai “jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian”, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka penulis mengemukakan penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1: **“Adanya pengaruh yang signifikan antara media iklan televisi terhadap keputusan pembelian biskuit Roma”**

Hipotesis 2: **“Adanya pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma”**

Hipotesis 3: **“Adanya pengaruh yang signifikan antara media iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian produk biskuit Roma”**

