

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan tentunya dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dan menarik, agar perusahaan dapat tetap eksis dari tahun ke tahun. Usaha lain yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan beriklan, yang merupakan salah satu kegiatan promosi.

Periklanan adalah salah satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Dimana fungsi periklanan yaitu dapat memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, serta memuaskan keinginan konsumen. Pesan iklan yang disampaikan pun harus jelas dan menggunakan bahasa yang umum, sehingga khalayak dapat memahami isi pesan tersebut.

Iklan ialah elemen penunjang dalam sebuah promosi, sehingga daya tarik sangat diperlukan agar pesan yang diberikan kepada masyarakat memberikan dampak yang diinginkan oleh pembuat iklan (Suyanto, 2005; 82). Daya tarik dalam iklan tidak hanya berbentuk verbal, dimana diperlukan juga daya tarik non verbal seperti bintang iklan, gambar, musik, dan warna. Maka dalam beriklan sangat penting untuk memiliki konsep kreatif dalam menyampaikan pesannya, demi menarik minat konsumen. Melihat fungsinya, Kin Bulgarian Yogurt sebagai produk baru, memanfaatkan periklanan sebagai media untuk mengenalkan produknya kepada khalayak.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Kin Bulgarian Yogurt menggunakan beberapa media untuk beriklan, yaitu Facebook, Instagram, Youtube, dan juga televisi. Media iklan elektronik khususnya televisi merupakan media yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru. Setiap target khalayak memiliki kombinasi media yang digunakan sehari-hari. Generasi Z (10 - 19

tahun), 97% khalayaknya masih menonton televisi, 50% mengakses internet, 33% mendengarkan radio, 7% menonton televisi berbayar dan 4% membaca media cetak. Sedangkan Generasi Millennial (20-34 tahun), 96% dari mereka menonton televisi dan 58% mengakses internet. Kebalikannya adalah Generasi X (35-49 tahun), yang menonton televisi 97%, mendengarkan radio 37%, dan mengakses internet 33%. Sementara, 95% dari Generasi Baby Boomers (50-64 tahun) menonton televisi, 32% mendengarkan radio dan 9% mengakses internet. (diakses 14 November 2018, [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com))

Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang diminati masyarakat, dimana media televisi adalah sumber bagi masyarakat untuk memperoleh sebagian dari kebutuhan hidupnya berupa informasi, pendidikan, hiburan, pengetahuan, dan lain-lain. Selain itu televisi mempunyai kelebihan dalam mendemonstrasikan suatu produk kepada pemirsanya dengan audiovisual.

Adapun pesaing yang kuat dari Kin Bulgarian Yogurt sebagai produk susu fermentasi dalam kemasan adalah Yakult dan Cimory. PT.Yakult merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi yang didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Hendri Pimpinan Yakult Indonesia Persada Cabang Bojonegoro dalam dialog selama enam puluh menit di Radio SBI FM Bojonegoro ini mengatakan. Apabila usus menyerap gizi yang diperlukan dengan baik, maka tubuh pun akan terjaga dengan baik. "cintai ususmu adalah pesan baru dari yakult yang berhubungan dengan kesehatan kita. Kesehatan kita bermula dari usus yang menyerap gizi yang diperlukan" Ucapnya. Dia pun berpesan kepada pendengar dan Konsumen di Bojonegoro, bahwa setiap kemasan Yakult sekarang memberi arti bahwa kelompok Produk Yakult adalah Minuman susu Fermentasi dan yakult telah menjadi Minuman bagi keluarga yang peduli kesehatan setiap hari. (diakses 14 November 2018, [www.radiosbifm.com](http://www.radiosbifm.com)).

Berdasarkan pernyataan diatas dan iklan-iklan yang ditayangkan, maka dapat diketahui target audiens yakult adalah keluarga. Begitu pun juga dengan cimory yang kerap menampilkan moment kekeluargaan pada setiap iklannya, hal ini berbeda dengan Kin Bulgarian Yogurt yang menjadikan wanita sebagai target audiensnya. Adapun produk pesaing langsung Kin Bulgarian Yogurt yaitu produk Heavenly Blush Greek Yogurt.

Yunani dikenal sebagai “tempat di mana orang lupa untuk mati”. Yunani terkenal dengan masyarakatnya yang memiliki pola hidup sehat di sepanjang waktu. Yunani memiliki index rata-rata umur penduduk yang tinggi, mencapai 82 tahun. Posisi ini berada di bawah Jepang (89 tahun) dan Singapura (84 tahun). Usai diselidiki terungkap Masyarakat Yunani juga mengikuti diet Mediterania yang dikenal sebagai salah satu diet tersehat di dunia. Asupan untuk diet jenis ini antara lain, minyak zaitun, sayuran segar, ikan, biji-bijian, susu kambing, teh herbal dan yogurt. Yogurt Yunani (Greek yogurt) sangat terkenal karena kelezatan dan kandungan proteinnya yang tinggi (diakses 14 November 2018, sindonews.com).

Maka dapat disimpulkan bahwa produk Heavenly Blush Greek Yogurt menawarkan produknya sebagai pilihan yang pas untuk diet sehat, karena rendah gula dan lemak, dan tinggi kalsium.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *top brand award*, Yakult dan Cimory dari 2016-2018 telah menjadi *top brand* dalam kategori produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan. Indeks Merek Teratas diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu:

1. *Top of mind awareness* (merek pertama yang disebutkan oleh responden ketika kategori produk disebutkan).
2. Terakhir digunakan (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang).
3. Niat masa depan (responden berniat menggunakan atau mengkonsumsi merek di masa depan).

Skor setiap parameter untuk suatu merek dalam kategori produk tertentu ditentukan dengan menghitung persentase frekuensi merek relatif terhadap frekuensi semua merek. *Top Brand Indeks* selanjutnya ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari setiap parameter. Penghargaan *Top Brand* diberikan kepada merek dalam kategori produk tertentu jika mereka memenuhi 2 kriteria, yaitu:

1. Memiliki Indeks Merek Top minimal 10%,
2. Menurut hasil survei berada di tiga teratas dalam kategori produk yang sesuai (diakses 16 November 2018, <http://www.topbrand-award.com>).

Melihat bahwa Yakult dan Cimory mampu mempertahankan posisinya sebagai *top of mind* atau *top brand* dari tahun ketahun, tentunya Kin Bulgarian Yogurt harus mampu menarik minat konsumen hingga mengambil keputusan untuk membeli, hal ini penting dilakukan mengingat Kin Bulgarian Yogurt merupakan produk pendatang baru kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan.

Tabel 1 : *Top Brand Indeks*

**SUSU FERMENTASI BERMEREK  
DALAM KEMASAN**

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Yakult	80.9%	TOP	Yakult	78.6%	TOP	Yakult	70.1%	TOP
Cimory	10.4%	TOP	Cimory	10.4%	TOP	Cimory	16.3%	TOP
Vitacharm	1.9%		Vitacharm	3.2%		Calpico	2.9%	
Calpico	1.9%		Activia	1.8%		Vitacharm	1.7%	
			Calpico	1.1%		Activia	1.6%	

(Sumber : *Top Brand Award*)

Keputusan Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sampai

konsumen melakukan keputusan pembelian atau keputusan untuk menggunakan adalah daya tarik dari iklan produk.

Untuk menjangkau tujuan agar konsumen melakukan keputusan pembelian, maka konsep AIDA (*attention, interest, desire, action*) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seperti yang kita ketahui meningkatkan attention sangatlah penting, karena konsumen cenderung akan membeli suatu merek yang sudah dikenal, dimana dengan membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat dipercaya. Keunggulan Kin Bulgarian tentunya menjadi komponen terpenting untuk menarik minat konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli.

Masyarakat Bulgaria terkenal dengan rata-rata umur yang panjang. Selain udara yang bersih, yogurt juga jadi salah satu rahasia panjang umur. Gaya hidup sehat membuat masyarakat millennial semakin selektif soal makanan yang diasup. Dalam lima tahun terakhir bahkan masyarakat banyak menambahkan yogurt sebagai santapan harian. Usut punya usut ternyata konsumsi yogurt juga jadi salah satu rahasia panjang umur dan awet muda khususnya bagi masyarakat Bulgaria. Kandungan nutrisi dalam yogurt mampu menyehatkan sistem pencernaan, menjaga kesehatan tulang, rambut dan kulit. (diakses 18 November 2018, <https://www.detik.com/>)

Pernyataan tersebut tentunya didukung oleh fakta-fakta yang sudah teruji kebenarannya. Pada tahun 1905, Dr. Stamen Grigorov menemukan bakteri *Lactobacillus Bulgaricus* di sebuah pedesaan di Bulgaria. Bakteri ini adalah unsur penting dalam proses fermentasi yogurt yang tak hanya menghasilkan rasanya yang khas, tapi juga dipercaya sebagai rahasia di balik penduduk Bulgaria yang awet muda, bahagia dan panjang umur. Dikenal sebagai 'makanan ajaib', yogurt telah menjadi bagian makanan sehari-hari di Bulgaria selama ratusan tahun karena manfaatnya untuk kesehatan. Dr. Ilya Mechnikov, seorang pemenang hadiah Nobel,

mendedikasikan karirnya untuk membuktikan khasiat yogurt, dan kaitannya dengan banyaknya penduduk di pegunungan Bulgaria yang hidup hingga lebih dari seratus tahun. Para perempuan Bulgaria dikenal karena kecantikannya dan wajah mereka yang tampak awet muda. Di pegunungan Rhodope di Bulgaria, Anda akan menemukan penduduk yang hidup bahagia, tampak lebih muda dan panjang umur. Menurut mereka, rahasia di balik semua ini adalah hidup yang sederhana, tanpa stres, menghirup udara segar dan makanan yang sehat. Saat ditanya apa yang mereka makan setiap harinya, ternyata Bulgarian Yogurt adalah bagian penting dari makanan mereka sehari-hari yang mereka banggakan. (diakses 18 November 2018, <https://www.kindairy.com/id>)

Gaya hidup sehat tengah menjadi tren di masyarakat, terutama di kalangan milenial. Mereka percaya pola hidup sehat membantu meningkatkan kesehatan tubuh dan menunjang tujuan hidup. Salah satu cara untuk menunjang gaya hidup sehat dengan menambahkan yogurt dalam menu makanan sehari-hari. Tren ini setidaknya merebak dalam 5 tahun terakhir. Berangkat dari kondisi tersebut, PT ABC Kogen Dairy berinovasi dengan meluncurkan minuman kemasan “KIN Bulgarian Yogurt”. Produk ini diklaim sebagai minuman Yogurt Bulgaria pertama di Indonesia. Alasan ABC Kogen Dairy menggunakan Bulgarian Yogurt, karena yogurt jenis ini sudah dikenal di dunia sebagai ‘makanan ajaib’ yang bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan tubuh. “KIN Bulgarian dibuat dengan Kultur bakteri asli dari Bulgaria dengan bahan baku yang dihasilkan dari susu segar yang dihasilkan dari peternakan sapi KIN sendiri, untuk menghasilkan produk yogurt berkualitas tinggi dengan rasa yang nikmat, kemasannya diproses dengan teknologi *aseptic filling* untuk kemasan botol PET, sehingga menjaga produk tetap *fresh* tanpa bahan pengawet,” jelas Tiffany Pratiwi Suwandi, Brand Manager KIN. (diakses 18 November 2018, <https://marketing.co.id/>)

Pada penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat mendapatkan hasil dimana secara simultan daya tarik iklan dan citra produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian chitato chips mahasiswa FEB Unsrat. Hal ini menunjukkan daya tarik dengan pesan yang efektif dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. (Aprilia, 2018).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian konsumen, karena Kin Bulgarian Yogurt merupakan produk yogurt keluaran terbaru yang sangat menarik, dimana Kin memiliki keunggulan yang didukung oleh fakta faktual jika dibandingkan dengan produk yogurt lainnya. Peneliti disini juga akan melakukan survei kepada wanita pekerja kantoran pada perusahaan PT. Multi Utama Risetindo. Hal ini karena selain gaya hidup sehat tengah menjadi tren di masyarakat, Wanita yang hanya aktif di rumah cenderung akan berpenampilan dengan asal-asalan. Akan tetapi mereka yang merupakan wanita karir akan cenderung merawat penampilan mereka. Sehingga kepercayaan diri pun dapat meningkat karenanya (diakses 18 November 2018, [www.raywhite.co.id](http://www.raywhite.co.id)).

Selain itu berdasarkan wawancara kepada para wanita pekerja PT. Multi Utama Risetindo, diketahui bahwa responden sebagai wanita yang aktif bekerja tentu memperdulikan penampilan, karena dengan menjaga penampilan mereka merasa lebih percaya diri. Adapun mereka sebagai wanita pekerja mencari beberapa informasi mengenai makanan atau minuman yang dapat menjaga atau merawat, serta memenuhi kebutuhan tubuh, sehingga menunjang penampilan mereka. Tren gaya hidup sehat menjadi salah satu hal yang dilakukan oleh para wanita pekerja tersebut. Dengan begitu mereka jadi lebih memperhatikan iklan-iklan yang menawarkan produk makanan atau minuman yang bermanfaat untuk menjaga kecantikan mereka. Oleh karena itu yogurt yang dipercaya sebagai

sumber nutrisi yang dapat membantu menyehatkan sistem pencernaan dan khasiat lainnya, menjadi bagian dari menu makanan atau minuman sehari-hari.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitiannya ialah : “Apakah ada pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti nyata dari teori *selective influence* yang dalam penelitian ini mengkhususkan pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

Bagi para pembaca umumnya kami berharap penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian kuantitatif ini terdiri dari tiga bab dengan beberapa sub bab di dalamnya, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berupa latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat Penelitian, serta sistematika penulisan.



## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdiri dari penelitian terdahulu yang berisi beberapa referensi jurnal yang sudah ada dan menjadi acuan peneliti untuk mengembangkan penelitian, konsep-konsep penelitian dan teori penelitian yang mendukung penelitian ini, kerangka berpikir yang berupa bagan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian, kemudian ada hipotesis dan tabel operasional variabel.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Hal yang tercakup di dalamnya ada metodologi penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi subjek penelitian, hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis variabel X dan variabel Y, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan pembahasan penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil penelitian dan pembahasan, serta berisi saran yang merupakan masukan positif tentang masalah yang diteliti dan menjadi acuan bagi penyempurnaan penelitian yang dilakukan selanjutnya.