

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi semakin membuat gaya hidup, pola pikir, sikap dan perilaku masyarakat Indonesia ikut berubah dan semakin maju, khususnya di bidang pemasaran. Kecanggihan teknologi, terutama teknologi komunikasi juga sekaligus membuat persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, untuk dapat merebut pelanggannya.

Saat ini masyarakat semakin pintar dan selektif dalam membeli sebuah produk. Berbagai produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajuan masyarakat maka kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran.

Di Indonesia, bisnis makanan dan minuman khususnya kategori makanan ringan (snack) telah berkembang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan maraknya produk dengan kategori makanan ringan (snack) berbagai merek beredar di pasaran.

Menurut data dari [www.milis.mediacare.com](http://www.milis.mediacare.com) :

“Pasar snack (makanan ringan) di Indonesia cukup kompetitif, terus tumbuh dan bertambah baik dari segi volume maupun value. Tiap tahunnya da ratusan merek baru memasuki pasar. *Nielsen Retail Audit 2007* menyebutkan pertumbuhan volume di pasar makanan ringan berkisar 27% dan pertumbuhan value sebesar 34%. Pertumbuhan ini terjadi baik di pasar tradisional maupun pasar swalayan (*modern trade*), dimana pasar tradisional di daerah urban tumbuh sebesar 33% secara volume dan 40% secara value tahun 2007.”

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar makanan ringan (snack) memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan pasar di Indonesia, baik pasar tradisional maupun pasar swalayan, serta menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang begitu konsumtif. Makanan ringan (snack) memang banyak di gemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua, baik pria maupun wanita. Budaya “*ngemil*” dikalangan masyarakat membuat makanan ringan (snack) menjadi satu-satunya pilihan yang tepat untuk menemani mereka kapan dan dimanapun mereka berada. Saat beraktivitas, bersantai, ataupun sekedar menjadi teman ngobrol bersama teman dan keluarga. Tak heran jika bisnis makanan ringan (snack) yang berkembang cukup pesat ini membuat para produsen-produsen terus berkompetisi untuk melakukan inovasi-inovasi agar dapat memenangkan pikiran, mulut dan hati konsumen.

Chitato Potato Chips adalah salah satu merek kategori produk makanan ringan yang ikut meramaikan persaingan pasar snack di Indonesia. Chitato diproduksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur yang merupakan anak perusahaan dari PT. Indofood, sebuah produsen makanan yang cukup besar di Indonesia.

Chitato berbahan dasar kentang. Sebagai bahan makanan, kentang terbukti digemari oleh banyak orang. Di beberapa daerah di Indonesia pun ada yang menjadikannya sebagai makanan pokok. Selain itu, kentang juga banyak mengandung vitamin B, vitamin C, dan sejumlah vitamin A. Kentang juga merupakan sumber karbohidrat yang penting.

Selain Chitato, PT. Indofood Fritolay Makmur juga memproduksi makanan ringan dalam kemasan (snack) lainnya, diantaranya : Chiki Balls, Cheetos, Jet-Z, Q-tela, dan Lays. Produk-produk tersebut memiliki berbagai varian rasa dan keberadaan produk makanan ringan kemasan tersebut disesuaikan dengan segmentasi masyarakat yang luas, bukan hanya untuk anak-anak melainkan juga bagi orang dewasa. Menurut informasi yang penulis peroleh dari *Product Brief Chitato 2008*, Chitato sudah hadir di pasar “snack” Indonesia sejak tahun 1994. Tidak heran jika brand awareness Chitato tergolong cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia.

Di tengah persaingan pasar kategori produk makanan ringan (snack) yang semakin kompetitif, Chitato sebagai salah satu produk unggulan dari PT. Indofood Fritolay yang terkenal dengan bentuk kentangnya yang bergelombang, terus melakukan inovasi-inovasi terutama dari sisi produk (kemasan dan rasa) dan strategi-strategi promosinya agar dapat terus hidup di pasaran dan bersaing dengan kompetitor-kompetitornya seperti Leo, Mr. Potato, Pringles dan Piatos. Menurut informasi dari Dipra Advertising Agency dalam *packaging brief 2008*, Chitato baru saja melakukan *Re-staging* di awal tahun 2008 lalu untuk lebih menyempurnakan produknya. Dari sisi kemasan, Chitato kini hadir dengan

kemasan yang lebih berwarna-warni. Dari sisi rasa, Chitato hadir dengan berbagai varian rasa yang lebih mantap. Dari sisi iklannya, Chitato kini mengemas konsep iklan yang baru dengan menggunakan pendekatan emosional. Chitato untuk pertama kalinya ”menggandeng” endoser seorang artis yaitu Agnes Monica dan meluncurkan iklannya pada April 2009 lalu yang merupakan iklan TVC versi terbaru dari Chitato. Chitato kini tampil lebih meyakinkan, baik dari posisi, rasa, produk, iklan, sampai pada kemasannya. Chitato terlihat tidak ingin tampil membosankan. Chitato akan lebih cocok berteman dengan para remaja-dewasa awal usia 19-25 tahun dengan S.E.S golongan A, B dan C yang dinamis, pintar, aktif dan enerjik yang memang merupakan target pasarnya. Sesuai dengan tagline-nya “*Life is Never Flat*”, Chitato memang dihadirkan bagi remaja yang ceria dan tidak pernah putus asa dalam menghadapi hidup.

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seperti di pasar makanan ringan ini tentunya tidak lepas dari kemampuan mereka meramu elemen bauran pemasaran (marketing mix), yaitu : Produk yang bagus, Harga yang bersaing, Distribusi yang baik, serta Promosi yang efektif. Kegiatan promosi ini umumnya menjadi salah satu fokus perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan (memasarkan) produknya.

“Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.” (Ali Hasan, 2008:367).

Menurut Cravens (1991) dalam Ali Hasan (2008:367), “Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan, yaitu ; Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau brand, meningkatkan preferensi brand pada target pasar, meningkatkan penjualan dan market share, mendorong pembelian ulang merek yang sama, memperkenalkan produk baru”.

Promosi itu sendiri terdiri atas empat komponen utama, yaitu : Periklanan, Personal Selling, Sales Promotion dan Publisitas. Masing-masing komponen tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga perusahaan umumnya mengkombinasikan komponen-komponen tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Dari keempat komponen utama tersebut, periklanan adalah salah satu yang sering digunakan perusahaan untuk kegiatan komunikasi pemasarannya kepada target konsumennya.

Dewasa ini kegiatan periklanan disadari oleh banyak kalangan, terutama industri penghasil produk yang kian membanjiri pasar sebagai sesuatu yang sangat penting. Seperti yang diketahui bahwa periklanan merupakan salah satu media promosi (komunikasi) dalam memasarkan produk yang ditujukan pada konsumen agar konsumen bereaksi mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Strategi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui media periklanan adalah dengan membidik segmen pasar tertentu. Dalam menghadapi pasar bebas di era krisis global, tentunya strategi ini sangat efisien dan tepat, karena sesuai faktor pasar, seperti; geografis, demografis, psikologis. Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen, tentunya akan mendapat tanggapan positif di pihak konsumen yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Strategi lainnya yang

dilakukan produsen dalam memasarkan produknya adalah dengan pemilihan media iklan yang tepat dan efektif. Hal ini tentunya agar biaya promosi tidak terbuang percuma melainkan segala informasi dan pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut dapat sampai kepada sasaran yang dituju.

Dalam tujuannya, iklan tentu saja mengharapkan suatu efek psikologis yang ditimbulkan pada diri audiensnya. Menurut Liliweri (1992:90), “Ada tiga pandangan efek atau dampak periklanan yang sebenarnya merupakan suatu hubungan antara kognitif, afektif dan konatif dari struktur sikap yang dimiliki seseorang. Unsur kognitif meliputi perhatian, kesadaran, penerimaan belajar, minat, kepercayaan, sedangkan unsur afektif meliputi ketertarikan, perasaan, evaluasi, nilai, dan unsur konatif terdiri atas uji coba atau tindakan adopsi.”

Sedangkan menurut Cangara (1998:147) efek atau pengaruh adalah “Salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan. Pengaruh biasa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*)”.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa tujuan dijalankannya kegiatan promosi atau periklanan khususnya dalam penelitian ini adalah untuk menimbulkan efek pada diri audiens. Efek yang pertama diharapkan muncul adalah efek kognitif (perubahan pengetahuan), kemudian efek afektif (perubahan/peneguhan sikap), dan terakhir efek konatif (perubahan perilaku). Iklan bertujuan untuk mempengaruhi audiens untuk bersedia membeli produk yang diiklankan.

Pada kenyataannya, iklan mungkin saja dapat mempengaruhi audiens untuk bersedia membeli produk yang dipasarkan. Iklan dianggap berhasil menimbulkan efek pada diri audiens sampai pada tahapan yang terakhir (efek konatif/perilaku pembelian). Namun pertanyaannya adalah apakah konsumen setelah itu akan kembali mengingat produk (merek) dan kemudian akan melakukan pembelian ulang terhadap produk (merek) yang sama atau tidak. Padahal sesungguhnya kegiatan promosi atau periklanan khususnya baru dapat dikatakan berhasil apabila audiens (konsumen) telah mengingat produk (merek) dibenak mereka, kemudian mereka melakukan pembelian, dan pada saat yang akan datang mereka (konsumen) kembali melakukan pembelian dengan produk (merek) yang sama (loyalitas).

“Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan.” (Tjiptono, 1997: 19). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi terciptanya loyalitas. Hal inilah yang kemudian menjadi fokus dan tujuan penelitian penulis yaitu untuk mengetahui dampak iklan terhadap loyalitas dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Berkaitan dengan penelitian penulis, Chitato Potato Chips dalam siklus PLC (*product life cycle*) berada pada tahap *mature*. Artinya Chitato bukanlah produk (merek) baru di pasaran. Karena itu tentunya PT. Indofood Fritolay sebagai perusahaan yang memproduksi Chitato Potato Chips harus mengatur dan memilih

strategi promosi yang baik agar dapat terus bersaing di pasaran dengan mempertahankan konsumennya atau bahkan merekrut calon – calon konsumen baru.

Berdasarkan atas apa yang telah penulis uraikan, maka penulis ingin mengadakan penelitian tentang “Efek Iklan TVC Chitato Potato Chips Versi Body Wave terhadap Loyalitas.” Penelitian ini merupakan studi tentang faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas. Karena itu variabel X baru akan muncul pada pembahasan di Bab II.

Sebagai sampel, penulis ingin melakukan penelitian terhadap Pelajar Kelas XII SMU Negeri 95 Jakarta. Sampel yang diambil ini sudah mewakili dari profil target konsumen Chitato, yaitu remaja – dewasa awal dengan karakter yang telah disebutkan sebelumnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis terangkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Sejauhmana Loyalitas Pelajar Kelas XII SMU Negeri 95 Jakarta pada produk Chitato Potato Chips dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas?”.



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah penulis terangkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Loyalitas Pelajar Kelas XII SMU Negeri 95 Jakarta pada produk Chitato Potato Chips melalui Iklan TVC Chitato Versi Body Wave.
2. Mengetahui Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelajar Kelas XII SMU Negeri 95 Jakarta terhadap produk Chitato melalui Iklan TVC Chitato Versi Body Wave.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya Periklanan mengenai dampak iklan terhadap loyalitas serta faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi terciptanya loyalitas.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, maupun masukan serta informasi bagi masyarakat, peneliti, khususnya bagi produsen (pengiklan).

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini penulis menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan.

### **Bab I           Pendahuluan**

Bab ini berisi uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **Bab II           Kerangka Teori**

Bab ini berisi uraian mengenai Tinjauan Kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, Operasionalisasi Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

### **Bab III          Metode Penelitian**

Bab ini berisi uraian tentang metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian yang meliputi Desain Penelitian, Sumber Data yang terdiri dari Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, serta Teknik Analisis Data.

**Bab IV Pembahasan**

Bab ini berisi uraian tentang pokok penelitian yang terdiri dari Subjek Penelitian, Gambaran Advertiser dan Agency, Gambaran Produk dan Iklan Televisi Chitato, Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Bab V Penutup**

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran untuk menjadikan objek penelitian lebih baik lagi di masa yang akan datang.