

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Periklanan membuat produk atau jasa yang ditawarkan semakin dikenal luas oleh konsumen dan masyarakat. Periklanan juga merupakan media promosi bagi perusahaan untuk mengenalkan serta memasarkan produk atau jasanya. Dalam periklanan, komunikasi yang terjalin bersifat satu arah karena perusahaan atau organisasi berperan untuk mengirimkan pesan kepada publik atau masyarakat. Menurut Finnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah (2020), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada pula yang tidak berbayar, seperti iklan layanan masyarakat.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran seperti iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan *persuasive* (Jefkins, Frank, 2012). Tentu ketika melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka dapat dipastikan pula akan semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya untuk menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait.

Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan. Iklan yang dikemas oleh suatu perusahaan pun nantinya harus berkesan di benak konsumen agar dapat menarik minat beli dan penjualan perusahaan pun dapat meningkat jika produk yang ditawarkan bisa dikenal luas oleh konsumen atau masyarakat.

Dengan adanya iklan sebuah produk, konsumen akan selalu mengingat produk yang diiklankan jika iklannya tersebut dapat menarik perhatian. Nantinya, jika konsumen tersebut sudah tertarik dan teringat akan produk yang ditawarkan, besar kemungkinan konsumen tersebut dapat merekomendasikan produk yang dilihatnya kepada kerabat atau orang-orang terdekatnya. Jadi, semakin banyak orang tahu dan semakin banyak orang yang tertarik membeli akhirnya bisa bermanfaat juga bagi perusahaan ke depannya.

Keputusan konsumen untuk membeli juga merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan lebih bernilai di mata konsumen jika produk atau jasa tersebut mampu menarik minat beli konsumen itu sendiri. Minat beli konsumen bisa muncul ketika mereka melihat penawaran yang menarik dan berbeda dengan yang lain. Perlu diketahui pula, bahwa di Indonesia konsumennya rata-rata sangat menyukai diskon dan promo untuk beberapa produk tertentu termasuk makanan sekaligus. Jika dilihat dari sosial media mana pun, restoran yang melakukan iklan dengan promo makanan yang begitu besar pasti konsumennya pun banyak yang berminat dan tertarik untuk membelinya juga.

Perusahaan yang tidak terlalu banyak melakukan iklan, biasanya produk atau jasa yang dijual dan ditawarkan pun tidak laku atau kalah laku dengan pesaingnya. Contohnya, seperti Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta, dua perusahaan ini sama-sama menjual menu mie yang hampir mirip. Dalam menu nya, keduanya menawarkan menu mie dengan level pedas yang bervariasi, dan juga perusahaan tersebut sama-sama menghadirkan menu mie yang tidak pedas untuk para konsumennya yang tidak bisa makan pedas. Serta kedua perusahaan tersebut pun menawarkan menu *side dish* dan minuman yang juga bervariasi. Tetapi, yang membedakan dari keduanya adalah kedai Mie Nyinyir sekarang jauh lebih sepi dibandingkan dengan kedai Mie Gacoan Yogyakarta.

Secara kasat mata jika dilihat, Mie Gacoan Yogyakarta memasarkan produknya dengan harga yang lebih terjangkau daripada Mie Nyinyir, artinya di sini bahwa Mie Gacoan Yogyakarta telah tepat dalam menarget pasarnya. Selanjutnya, pasti terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta tersebut. Oleh karena itu, hal ini membuat penulis tertarik untuk membahasnya dan meneliti lebih dalam lagi tentang pentingnya ide periklanan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menu oleh konsumennya dari kedua perusahaan tersebut yaitu Mie Nyinyir dan Mie Gacoan Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ide periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Nyinyir ?
2. Apakah ide periklanan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Gacoan Yogyakarta ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ide periklanan produk terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Nyinyir.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ide periklanan produk terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di kedai Mie Gacoan Yogyakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk :

1. Manfaat Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dasar dalam menambah wawasan dan memberi sumbangan yang sangat berharga bagi dunia bisnis, terutama dapat menjadi gambaran tentang penerapan dan analisis ide periklanan penjualan produk pada suatu bisnis.

## 2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberi kesimpulan yang jelas bagi peneliti. Penelitian ini juga menjadi sarana pembelajaran bagi peneliti untuk lebih mendalam mengetahui tentang seberapa berpengaruhnya sebuah ide periklanan produk terhadap keputusan pembelian menu oleh konsumen di suatu perusahaan.

