

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah cara penyampaian pesan dalam memberikan informasi dan promosi suatu barang atau jasa. Pada dasarnya, iklan membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak ramai, salah satunya adalah media televisi. Di era digital ini, sangat banyak sekali kita temukan iklan di televisi. Televisi merupakan media yang sangat efektif untuk beriklan karena di dukung oleh audio dan visual yang jelas,. Iklan yang ditampilkan juga pasti memiliki kreatifitas yang sangat unik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diingat oleh konsumen. Dengan meningkatnya hubungan konsumen akan barang dan jasa, produsen selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Karena banyaknya iklan yang ditampilkan di televisi, produsen di dorong untuk lebih kreatif dalam mengemas iklan. Diantaranya, produsen harus lebih meningkatkan kreatifitas dan keunikan iklan, sehingga pesan yang ada di dalam iklan tersebut dapat mudah dipahami oleh konsumen yang diharapkan konsumen mempunyai keinginan atau tindakan untuk membeli barang tersebut. Dengan adanya kegiatan tersebut, maka tidak heran jika perkembangan zaman semakin maju.

Salah satunya perusahaan *susu Bear Brand* yang sudah efektif dan konsisten menampilkan berbagai macam iklan di televisi yang salah satunya versi *balikan kondisi*. Susu adalah bahan pangan yang dikenal kaya zat gizi yang dibutuhkan tubuh manusia. Pada Saat remaja mengkonsumsi susu adalah untuk memperkuat tulang sehingga tulang lebih padat, tidak rapuh dan tidak mudah terkena risiko osteoporosis pada usia lanjut.

Pada susu juga terkandung zat-zat gizi yang berperan dalam pembentukan tulang seperti protein, fosfor, vitamin D, vitamin C dan besi. Selain zat-zat gizi tersebut, susu juga masih mengandung zat-zat gizi penting lainnya yang dapat meningkatkan status gizi. Di Indonesia, pada motto gizi empat sehat lima

sempurna, susu terletak pada urutan kelima dalam kelompok lima sehat sempurna. Ini menunjukkan bahwa pentingnya mengkonsumsi susu untuk keseimbangan kesehatan manusia dilengkapi dengan nasi, lauk pauk, buah, dan sayuran.

Susu merupakan salah satu produk pertanian yang sangat penting, karena dibandingkan dengan bahan minuman lain, susu adalah minuman yang mendekati kesempurnaan. Hal ini disebabkan, karena susu mengandung nutrisi yang tinggi, laktosa, vitamin, dan mineral yang sangat diperlukan tubuh. Selain itu asam lemak gliserol yang dikandungnya lebih mudah dicerna oleh tubuh.

Sebagai sumber protein hewani yang sangat baik untuk kesehatan menjadikan susu tidak mudah untuk digantikan oleh minuman lain, terutama bagi kelompok rawan gizi seperti balita, lanjut usia dan wanita hamil atau menyusui sebagai manusia, demi kelangsungan hidup maka harus memenuhi beberapa kebutuhan 19 hidup. Kebutuhan hidup akan konsumsi susu juga tidak boleh dilewatkan khususnya saat usia remaja manusia. Usia remaja merupakan masa yang penting dalam kelangsungan hidup manusia.

Masa ini merupakan masa transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan pertumbuhan dan perkembangan yang cepat baik fisik maupun mental, dengan aktivitas yang makin meningkat serta sering disertai perubahan pola konsumsi pangan. Remaja adalah mereka yang berusia antara 10 hingga 24 tahun.

Pada saat ini persaingan perusahaan susu cair dalam kemasan sangatlah ketat. Masing-masing perusahaan memiliki produk unggulan yang beredar di pasaran antara lain Ultra milk, Frisian flag dan Indomilk. Banyaknya perusahaan pesaing dengan kuantitas produk susu yang tepat untuk dikonsumsi. Perusahaan bisa menerapkan strategi masing-masing seperti persepsi harga, kualitas produk dan promosi dimana akan memberikan perbedaan dan juga ciri khas dari setiap produk yang di keluarkan oleh perusahaan susu cair dalam kemasan tersebut. Beberapa faktor diatas sangat berperan penting dalam strategi pemasaran perusahaan.

Salah satu produk susu cair dalam kemasan yang beredar dipasaran saat ini adalah produk susu merk Bear Brand dari PT. Nestle Indonesia. Susu Bear Brand

mampu menarik perhatian konsumen masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan Bear Brand adalah susu sterilisasi pertama di Indonesia yang terbuat dari susu sapi murni 100% tanpa bahan pengawet. Sehingga dapat menjaga kesehatan dan membantu proses pemulihan tubuh.

Kandungan kalori yang lengkap disetiap kemasan Bear Brand sehingga sangat cocok dikonsumsi semua kalangan usia terutama untuk para remaja dan karyawan pabrik agar tetap terjaga kesehatannya. Dengan rasa menyegarkan 2 serta tidak berbau dan tidak menyebabkan mual (muntah). *Bear Brand* tetap diminati oleh masyarakat Indonesia sekalipun harga perkemasan kalengnya lebih mahal dibandingkan dengan susu cair dalam kemasan merk lainnya.

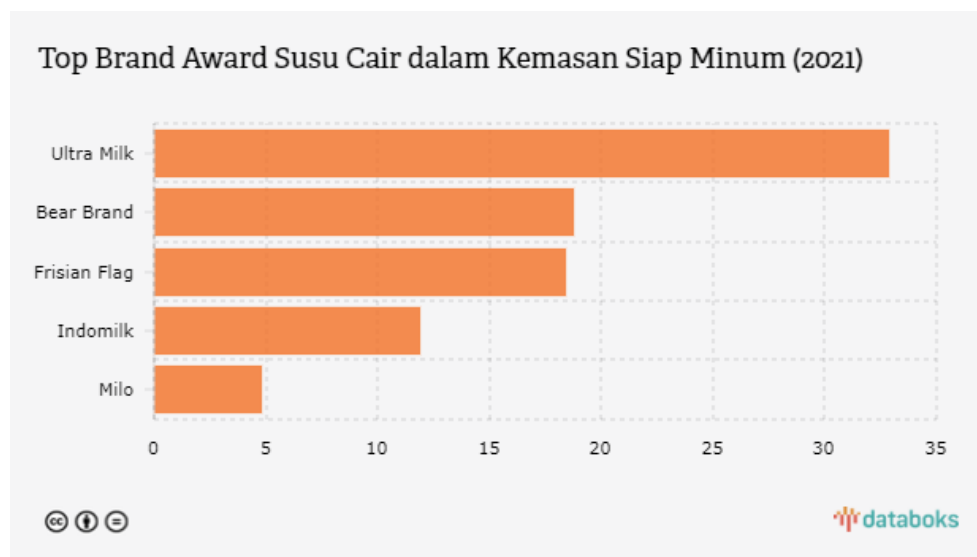
Selain dari segi harga *susu Bear Brand* juga memiliki keunggulan dalam bentuk kemasan kaleng. Sehingga tidak mudah rusa, robek, penyok dan pecah. Dalam kemasan kaleng tersebut menggunakan pembuka minuman di atasnya, sehingga memudahkan konsumen dalam membuka susu kemasan yang langsung bisa dikonsumsi.

Sejak awal kemunculan iklan *Bear Brand* di televisi pada tahun 2006 dengan menggunakan konsep *naga putih*, mampu menarik perhatian masyarakat terhadap produk *Bear Brand*. *Naga putih* tersebut merupakan cairan susu yang membentuk naga kemudian masuk kedalam kaleng susu. Sejak saat itu hingga beberapa tahun setelahnya Bear Brand tetap menggunakan naga dalam iklannya. Meskipun sempat membuat konsumen bertanya-tanya dengan produk Bear Brand yang menggunakan susu sapi berlogo beruang dengan iklan naga tetapi dibalik semua itu banyak terkandung filosofi didalamnya. Dengan menggunakan iklan yang unik Bear Brand berhasil menarik perhatian masyarakat sehingga melekat dipikiran konsumen hingga saat ini, dan akhirnya susu bear brand merubah konsepnya menuju kesehatan yang bertema *balikan kondisi* dalam iklan terbarunya.

Tabel 1.1**Daftar Perusahaan yang Memproduksi Susu Cair Dalam Kemasan**

No.	Nama Perusahaan	Didirikan	Nama Merek/Brand
1.	PT. Ultra Jaya	1971	Ultra Milk
2.	PT. Frisian Flag Indonesia	1922	Frisian Flag
3.	PT. Nestle Indonesia	1973	Bear Brand dan Milo
4.	PT. Indolakto	1967	Indomilk

Tabel diatas berisi perusahaan yang memproduksi susu cair dalam kemasan di Indonesia. diantaranya ialah PT. Ultra Jaya : Ultra Milk, PT Nestle Indonesia : Bear Brand dan Milo, PT Frisian Flag : Frisian Flag, dan PT. Indolakto : Indomilk. Untuk mendukung dan meningkatkan minat konsumsi susu, berbagai produsen produk susu cair dalam kemasan saling bersaing memberikan produk terbaiknya.

**Gambar 1.1**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di-indonesia-siapa-juaranya>

Menurut data yang diperoleh, dari laporan Top Brand Award fase I 2021, menunjukkan bahwa susu cair Bear Brand berada pada peringkat ke 2, dan Ultra Milk menjadi produk susu terfavorit di Indonesia. Skor Top Brand index (TBI) produk tersebut mencapai 32,1%. Produk susu terfavorit kedua di tanah air adalah Bear Brand. Produk besutan Nestlé ini memiliki TBI sebesar 18,8%. Selanjutnya yakni Frisian Flag dengan TBI sebesar 18,4%. Kemudian, Indomilk dan Milo masing-masing sebesar 11,9% dan 4,8%. Ultra Milk berhasil mempertahankan posisinya pada Top Brand Award fase I 2021. Tahun lalu produk susu tersebut memperoleh skor TBI 31,8%. Ultra Milk merupakan produk susu dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk yang berdiri sejak 1971. Perusahaan asal Bandung ini tak hanya memproduksi susu segar saja, namun ada pula beberapa produk olahan susu lainnya, seperti minuman teh, kesehatan, dan krimer kental manis.

Bear Brand banyak disukai semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Hal ini sudah menjadi gaya hidup bagi kebutuhan untuk orang sehat maupun sakit. Sebagai kota industri terbesar se-Asia Tenggara, polusi udara yang ada untuk saat ini sudah tidak baik bagi kesehatan masyarakat. Selain berolahraga dan makan-makanan bergizi, susu juga sangat diperlukan bagi kesehatan tubuh. Banyaknya vitamin yang terkandung dalam Bear Brand sehingga banyak manfaat bagi kesehatan dan dapat membuat tubuh lebih segar dan fresh.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka penjual harus memperhatikan faktor harga, kualitas produk dan promosi yang ada. Keputusan untuk membeli akan terjadi jika penjual memperhatikan dan memperhitungkan faktor harga dengan baik. Kotler dan Armstrong (2017) dalam Sukmawati & Ekasasi (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)” menghasilkan kesimpulan bahwa citra

merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya yaitu harga. Harga juga menentukan konsumen melakukan pembelian. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan, jadi harga memainkan peran langsung dalam bentuk nilai pelanggan (Cannon, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas dengan judul “Pengaruh kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di Manado” menghasilkan kesimpulan 5 bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007);Ghanimata dan (Kamal 2012;Anita 2015). Kualitas produk juga sebagai faktor penentu kepuasan konsumen yang diperoleh setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Bear Brand selalu memperhatikan kualitas produknya yaitu dengan menggunakan susu sapi murni 100% yang sudah disterilisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menghasilkan kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan yang membantu mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk tersebut. Promosi yang tepat, unik dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Bear Brand. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan sasaran pasar yang dituju (Babin 2011);Denny Daud (2013);Anita

(2015). Penelitian yang dilakukan oleh Stephanus Felix Aristo dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips” menghasilkan kesimpulan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, teridentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apa pesan yang disampaikan oleh iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk susu Bear Brand?
3. Adakah pengaruh iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi terhadap minat beli konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang jelas agar peneliti ini lebih terarah, oleh sebab itu peneliti membatasi permasalahan hanya pada Pengaruh Iklan Bear Brand versi Balikan Kondisi di Televisi Terhadap minat beli Konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan yang dapat diambil dalam peneliti ini adalah :

Adakah pengaruh iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi terhadap minat beli konsumen.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, maka dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk mengukur :

1. Mengetahui Iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi di televisi.
2. Iklan susu Bear Brand versi Balikan Kondisi di televisi dapat mempengaruhi loyalitas followers istagram @bearbrand_id.
3. Mengukur pengaruh susu iklan Bear Brand versi Balikan di televisi terhadap followers istagram @bearbrand_id.

F. Manfaat Penelitian

Setelah hasil penelitian ini diperoleh, hasil penelitian tersebut diharapkan dapat memenuhi tujuan peneliti yang dirumuskan sebelumnya, maka hasil penelitian tersebut akan memiliki signifikasi sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu komunikasi khususnya di bidang periklanan terhadap iklan televisi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti berharap dapat menjadi bermanfaat atau sebagai masukan untuk perusahaan susu Bear Brand dalam mengemas iklan di televisi menjadi iklan yang inovatif dan lebih kreatif sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.