

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan air mineral dalam kemasan telah menjadi produk konsumen yang sulit dipisahkan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Air mineral dalam kemasan merupakan produk yang dibutuhkan konsumen dan berkembang sangat pesat di Indonesia. Beberapa perusahaan memproduksi air mineral dalam kemasan, ditandai dengan banyaknya merek air mineral yang dapat ditemukan di *convenience store* dan toko yang menjual air mineral kemasan dengan berbagai merek, termasuk air minum Le Minerale.

Air minum Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan yang dibuat oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan PT. Mayora Indah, mengkhususkan diri dalam bisnis minuman (*beverages*). Le Minerale hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015, pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa wilayah Indonesia, seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur dan Palembang. Untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, Le Minerale melakukan promosi yang ekstensif untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan memasang iklan di media elektronik dan surat kabar cetak yang menampilkan keunggulan produk tersebut. Air minum Le Minerale mendominasi pasar tidak mudah karena air minum merek Aqua yang pertama di masyarakat dibandingkan dengan merek air mineral merek lainnya seperti yang ditunjukkan dibawah ini adalah persentase penjualan merek Aqua data sejak tahun 2016.

Berdasarkan gambar 1.1 dimana pangsa pasar air mineral Aqua memang lebih besar di bandingkan air mineral lainnya. Pangsa pasar atau *market share* adalah persentase total penjualan suatu perusahaan dari seluruh sumber dengan total penjualan produk (barang dan jasa) dalam suatu industri tertentu. Maka dari itu untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, air Le Minerale gencar melakukan promosi

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan



Sumber : (tempo.co, 2016)

Promosi produk merupakan salah satu metrik bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya ke pasar. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan promosi, perusahaan harus melakukan upaya yang serius dan tepat untuk mempromosikan produknya, terutama melalui periklanan. Iklan sebagai sarana pemasaran barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Tujuan periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membangun pengetahuan dan kesadaran produk, membuat keputusan pembelian, dan membangun loyalitas konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk-produk yang diiklankan. Di sisi konsumen, periklanan sendiri dipandang sebagai sarana untuk memberikan informasi tentang kapabilitas produk, harga, fungsionalitas, dan atribut lainnya yang mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati suatu produk. Periklanan harus mampu membangkitkan permintaan dari calon pembeli. Konsumen mulai ragu dan emosinya mulai terbawa emosi untuk membeli produk sehingga menimbulkan rasa percaya pada

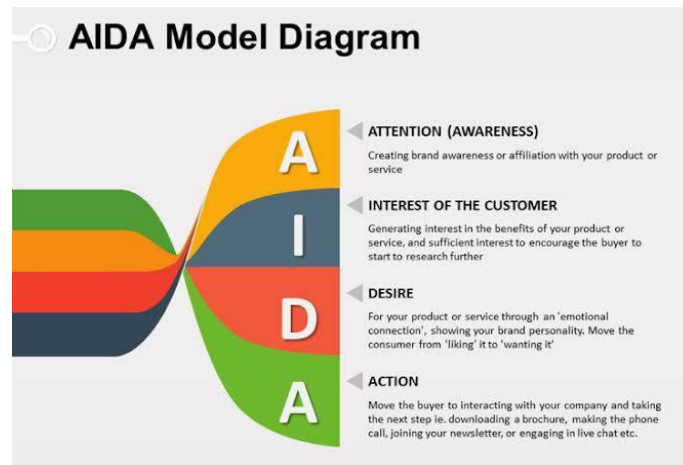
pembelian dan memberikan pandangan positif kepada konsumen terhadap produk tersebut.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan, Bauran Promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut (Kotler, Philip, & Armstrong, 2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, Iklan memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran merek, membangun pengetahuan dan persepsi suatu produk, melakukan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen setelah konsumen mengkonsumsi produk yang diiklankan. Iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi *persuasive* tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangat efisien dan efektif dalam membujuk konsumen secara kuat dan dapat memberikan informasi yang jelas terhadap suatu produk, iklan juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan perusahaan dari sebuah iklan ialah untuk mempengaruhi perilaku sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli serta memakai produk yang dipasarkan.

Efektivitas iklan tergantung pada struktur isi pesan. Idealnya, sebuah pesan harus menarik perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Konsep AIDA khususnya *Attention* artinya iklan wajib bisa menarik perhatian khalayak target. Dengan ini, iklan memerlukan bantuan dengan ukuran, penggunaan rona, tata letak, atau bunyi spesifik. *Interest* khususnya iklan dapat menarik minat konsumen dan mempunyai keinginan lain. Dalam hal ini konsumen wajib dirangsang supaya mau membaca, mendengar atau melihat pesani yang disampaikan. Perhatian harus segera diberikan pada minat sehingga pembelian menginginkan lebih banyak detail. *Desire* artinya iklan harus mampu menciptakan keinginan dalam diri masyarakat untuk mempunyai atau menikmati produk. Periklanan wajib mampu membangkitkan permintaan dari calon pembeli, konsumen mulai ragu-ragu dan emosinya mulai terpengaruh untuk membeli produk

sehingga menyebabkan rasa percayaipada pembeli dan memberikan konsumen pandangan positif terhadap produk menjadi acuan pada keputusannya berniat membeli produk versus yang diiklankan. *Action* artinya iklan harus memiliki kekuatan untuk mengajak calon pembeli agar segera mengambil tindakan pembelian.

Gambar 1.2 Proses Model AIDA



Sumber : (idcloudhost.com, n.d.)

Dari berbagai penjelasan diatas, maka penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan oleh Le Minerale berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui konsep AIDA. Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KONSEP AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE (Studi Kasus Warga Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attention* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale?
2. Apakah *Interest* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale?
3. Apakah *Desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale?
4. Apakah *Action* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Le Minerale?

5. Berapa besar pengaruh konsep AIDA terhadap keputusan pembelian Le Minerale?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attention* terhadap keputusan pembelian Le Minerale
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interest* terhadap keputusan pembelian Le Minerale
3. Untuk mengetahui pengaruh *Desire* terhadap keputusan pembelian Le Minerale
4. Untuk mengetahui pengaruh *Action* terhadap keputusan pembelian Le Minerale
5. Untuk mengetahui besar pengaruh konsep AIDA terhadap keputusan pembelian Le Minerale

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan
Sebagai pedoman perusahaan untuk mengetahui pengaruh konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*) pada iklan yang dalam keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya agar dapat mencapai tujuan perusahaan.
2. Pembaca
Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk meneliti masalah yang sama dengan penelitian ini maupun yang berkaitan dengan masalah ini. Sehingga dapat dijadikan bahan referensi dan wacana khususnya berkaitan dengan masalah *Attention, Interest, Desire, dan Action* terhadap keputusan pembelian.
3. Peneliti
Menambah dan memperluas pengetahuan dalam hal mendalami juga memberikan pendapat tentang pengetahuan keputusan pembelian konsumen.

Dan skripsi bagi peneliti merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).