

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat dalam bidang ekonomi dan perdagangan mengharuskan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dalam usaha, keunggulan bersaing nantinya menjadi kekuatan perusahaan dalam yang tinggi terhadap produk tersebut serta produk yang dijual mempunyai *brand image* yang kuat dibenak konsumen.

Pada era globalisasi sekarang ini, arus informasi yang actual, akurat merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan, dimana kebutuhan tersebut dapat terpenuhi bila mengkonsumsi produk media televisi. Media massa memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh terhadap setiap perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Karena media massa berfungsi sebagai media komunikasi mengenai berbagai informasi yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan atau perilakunya.

Televisi sebagai produk teknologi modern, merupakan salah satu media komunikasi massa, dalam waktu relatif singkat dapat merebut perhatian masyarakat dalam banyak hal terutama yang menyangkut kebutuhan informasi, komunikasi produk, aktivitas keseharian, hiburan dan lain-lain.

Kenyataan inilah yang dilihat oleh pihak produsen sebagai salah satu peluang yang sangat menjanjikan untuk menggunakan media televisi sebagai media sosialisasi produk yang dihasilkan. Keberadaan sebagai media massa

pandang dengar (*audio visual*), secara professional telah memberikan pengaruh terhadap situasi, norma, tata nilai secara perilaku individu-individu dalam masyarakat. Hal ini merupakan penyebab berkarakteristik dari keberadaan televisi dapat memunculkan pandangan atau keyakinan baru terhadap suatu hal yang bersifat menjadikan keputusan dalam upaya pemenuhan kebutuhan.

Berbagai perusahaan menayangkan iklan di televisi dengan teknik *audio visual* yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam memperkenalkan, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya, meskipun hal ini akan berdampak pada tingginya anggaran promosi yang harus dikeluarkan.

Perkembangan Islam dalam masyarakat saat ini juga tidak lepas dari berbagai persoalan sosial dan kultur, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku.

Dengan pesatnya perkembangan dunia periklanan pada masa sekarang ini membuat masyarakat seperti “mabuk” akan maraknya iklan yang bermunculan tanpa henti, banyak sekali iklan yang dibuat dengan berbagai ide dan kreatifitas. Bahkan beberapa tahun terakhir ini kita menyesuaikan pergeseran warna promosi yang digelar pemasar. Gaya promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian mulai di minati produsen, walaupun gebyar promosi dengan masing-masing masih sering bermunculan.

Iklan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu jika tidak

dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat gencar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Sania adalah merek minyak goreng yang identik dengan sesuatu yang sehat dan premium. Kelebihan lainnya, tanpa penambahan bahan pengawet dan kandungan vitamin E yang lebih tinggi dari minyak sejenisnya. Minyak goreng Sania juga merupakan produk minyak berkategori minyak soya dan jagung yang diluncurkan di awal 2007. Sedangkan Sania Royale menjadi inovasi baru yang diperkenalkan pada 2009. Sania bisa ditemukan di pasar dalam beberapa ukuran, yakni jerigen 5 liter, botol 5,2,1, dan 0,5 liter, serta standing pouch 1 dan 2 liter.

Sania, selain hadir sebagai minyak goreng yang selalu berinovasi sejak awal keberadaannya, juga mengandung vitamin E lebih tinggi dari minyak sejenisnya di Indonesia. Ini dimungkinkan karena bahan baku yang digunakan adalah bahan yang segar dengan kualitas terbaik dan diolah oleh pabrik yang modern. Selain itu, proses pengolahannya diawasi oleh tenaga ahli dan memenuhi standar internasional dan diterima oleh beberapa perusahaan multinasional sebagai mitra pemasok minyak goreng. Dengan slogan "*Premium Cooking Oil*", Sania mulai memperkenalkan kategori baru minyak goreng dan konsisten mempertahankan nilai tersebut untuk turut memberikan kontribusi terhadap perbaikan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Industri minyak goreng ini banyak melibatkan industri besar seperti Sania yang digawangi oleh PT. Multimas Nabati Asahan, Bimoli oleh PT. Intiboga Sejahtera dan PT. Smart (Sinar Mas Grup) yang menelurkan minyak goreng

dengan brand Filma. Dari data yang diperoleh melalui distributor minyak goreng di Pekanbaru yaitu perusahaan Indogrosir menemukan hasil bahwa produk minyak goreng yang paling populer dan digemari masyarakat adalah minyak goreng dengan brand Sania. Khusus di daerah Kampar Indogrosir memiliki data penjualan minyak goreng terbesar diantara daerah lainnya. Minyak goreng Sania mendapatkan presentasi perhatian terbesar dengan total nilai 11.28% di sejumlah daerah. Urutan kedua adalah minyak goreng dengan brand Bimoli dengan presentasi 10.13%. Sedangkan urutan ketiga penjualan minyak goreng yaitu brand Filma yang memiliki presentasi sebesar 8.75%.

Table 1.1 Market Share Minyak Goreng (%)

No	Brand	Total	Pekanbaru	Kampar	Rohul	Siak
1	Bimoli	10.13	14.04	11.22	6.12	9.08
2	Filma	8.75	11.21	9.56	5.02	9.23
3	Sania	11.28	12.45	14.67	8.05	9.98

Sumber : Indogrosir Pekanbaru

Tentang kesuksesan minyak goreng Sania menjadi pesaing yang cukup disegani terutama di daerah Kampar, sebetulnya bukanlah hal yang mengejutkan mengingat faktor sejarah dan juga pengalaman produk tersebut serta yang tidak dapat dilupakan adalah karena harga yang ditawarkan memang lebih terjangkau sehingga menjadi salah satu barang kebutuhan pokok yang diperlukan oleh konsumen.

Dari gambaran penulis paparkan diatas, kiranya hal ini sangat penting untuk diperhatikan melalui sebuah kajian mendalam tentang pengaruh iklan di dunia modern. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah tulisan ilmiah dengan judul **‘Pengaruh**

Tayangan Iklan Minyak Goreng Sania Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar“.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana Pengaruh Tayangan Iklan Minyak Goreng Sania Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah: untuk mengetahui tayangan Iklan Minyak Goreng Sania Di Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Manfaat Penelitian :

- a. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan.
- b. Perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis membaginya dalam enam bab dengan kerangka penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori pendapat para ahli atau pakar mengenai dengan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, yaitu pengertian iklan, repetisi iklan, pengertian hipotesis dan variabel.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan tentang gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, dan aktifitas ibu-ibu Rumah tangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil yaitu deskripsi responden, pengaruh tayang Minyak Goreng Sania di media televisi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh ibu Rumahtangga Di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang menguraikan tentang beberapa kesimpulan dan saran.