

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Es krim merupakan salah satu produk makanan yang cukup potensial. Potensi pasar es krim di Indonesia bisa mencapai 60 juta liter per tahun, akan tetapi yang terealisasi baru mencapai 47 juta liter per tahun. Meskipun demikian pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan sekitar 5-10%. (MIX, Oktober 2012)

Potensi pasar es krim di Indonesia yang menjanjikan didukung oleh tingkat konsumsi es krim yang masih sangat rendah, bias dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada. Table 1.1 menunjukkan tingkat perbandingan konsumsi es krim di Indonesia dengan Negara lainnya.

**Tabel 1.1**

**Tingkat Konsumsi Es Krim**

Nama Negara	Konsumsi Es Krim Liter/ Orang/ Per Tahun
Amerika Serikat	21 liter
Inggris	8 liter
Thailand	1,2 – 2 liter
Malaysia	1 – 2 liter
Indonesia	0,2 liter

**Sumber : (SWA, September 2013)**

Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa konsumsi es krim di Indonesia hanya 0,2 liter/orang/tahun. Tentu jumlah konsumsi es krim di Indonesia tersebut sangatlah jauh dibandingkan dengan Negara lainnya seperti Amerika serikat, Inggris, Thailand, dan Malaysia. Hal tersebut dikarenakan orang Indonesia tidak terbiasa mengkonsumsi es krim setelah makan

atau ketika bersantai. Orang Indonesia lebih suka makan buah sebagai penutup. Walaupun demikian persaingan industri es krim di Indonesia cukup tinggi.

Persaingan yang ada antar produsen es krim ini, membuat para produsen ingin membuat produk yang terbaik untuk para konsumennya agar konsumen merasa puas dan akhirnya loyal terhadap produknya. PT Uniliver Indonesia Tbk, merupakan salah satu perusahaan di industri es krim dengan merk wall's yang dalam beberapa tahun ini, yaitu tahun 2011 dan 2012 meraih pangsa pasar tertinggi sebagaimana di sajikan dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1.2**

**Pangsa Pasar Industri Es krim di Indonesia 2011-2012**

No	Perusahaan	Merk	Pangsa Pasar	
			2011	2012
1	PT. Uniliver Indonesia	Wall's	72,1%	70,7%
2	PT. Campina ice cream industry	Campina	23,0%	26,31%
3	PT. Sukanda Jaya	Diamond	1,7%	0,9%

Sumber : [www.elibrary.mp.ipb.ac.id](http://www.elibrary.mp.ipb.ac.id)

Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa wall's masih bertahan pada peringkat pertama sebagai market leader pada industri es krim di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2012 mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2011 menjadi 70,7%. Penurunan pangsa pasar tersebut menunjukkan adanya kejenuhan konsumen terhadap es krim wall's sehingga berdampak pada berkurangnya keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentu menjadi permasalahan bagi perusahaan karena keputusan pembelian konsumen terhadap es krim wall's sangat penting agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin tinggi.

Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian es krim, maka dari itu PT. Uniliver Tbk melakukan inovasi terhadap es krim wall's magnum. Pada awal tahun 2014 wall's memperkenalkan kepada publik yaitu es krim wall's magnum black expreso sebagai produk terbarunya, setelah beberapa saat lalu mengeluarkan produk magnum dengan 3 rasa yaitu magnum almond, magnum classic, dan magnum chocolate truffle yang telah cukup diterima oleh masyarakat.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli terlebih dahulu biasanya mereka akan membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain yang sejenis. Konsumen membandingkan melalui keunggulan masing-masing produk yang terdapat pada kualitas produk tersebut. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008;272)** kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membeli suatu produk.

Keberhasilan suatu produk di pasar tidak selalu tergantung pada kualitas produk tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang ditetapkan. (**Menurut Tjiptono 2000;226**), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut **Kotler (2007;278)** iklan memiliki tujuan sebagai jalan persuasif yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan sendiri terdiri dari beberapa elemen yang dapat diolah perusahaan menjadi suatu bentuk iklan yang kreatif dan menarik sehingga iklan tersebut mampu menarik perhatian konsumen yang melihatnya. Elemen tersebut diantaranya elemen suara, elemen musik, kata-kata, gambar, warna, gerakan. Apalagi iklan pada media televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak keuntungan bagi pemasar.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan pada Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Es Wall's Magnum Black Expreso di Universitas Widyatama “

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum black expreso di Universitas Widyatama?
2. Bagaimana pengaruh iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum black expreso di Universitas Widyatama?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen di Universitas Widyatama?

## **1.3 Tujuan**

Penelitian ini sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum black expreso di Universitas Widyatama.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian es krim walls magnum black expreso di Universitas Widyatama.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1. Kegunaan akademis

Bagi perguruan tinggi dan lingkungan akademis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan aplikasinya dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, iklan pada media televisi dan keputusan pembelian.

### 2. Kegunaan praktis

- a. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini memberikan informasi akan kualitas produk dan iklan pada media televisi yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mampu membuat konsumen untuk memutuskan membeli es krim walls magnum.
- b. Bagi pihak peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori selama ini penulis peroleh di bangku kuliah serta pelaksanaanya secara langsung di lapangan khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan iklan pada media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.