

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia yang hanya memiliki 2 macam musim dengan berada di lintas garis khatulistiwa membuat cuaca Indonesia menjadi cenderung panas. Masyarakat membutuhkan sesuatu yang dapat menyejukkan tubuh maupun tenggorokan dikala cuaca sedang terasa panas. Salah satu produk yang dapat menyejukkan dikala cuaca terik adalah es krim, produk yang sudah sejak lama dikenal dan menjadi penghibur masyarakat Indonesia dikala membutuhkan sebuah kesejukan akibat panasnya cuaca. Hal ini menjadi daya tarik perusahaan untuk memasuki pasar es krim dan berlomba-lomba untuk menjadi pemimpin pasar, mencoba menarik perhatian dan minat konsumen. Dilansir dalam majalah *Marketeers*, konsumsi pasar es krim Indonesia mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini terjadi karena pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli. Adanya perbaikan tingkat perekonomian menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim. Selain itu faktor pendukung lainnya adalah karena cuaca kawasan Asia yang cenderung panas, sehingga sangat cocok untuk mengonsumsi es krim. Sedangkan faktor pendukung yang terakhir adalah usia. Pada umumnya es krim disukai oleh kelompok usia muda, dan kawasan Asia cenderung memiliki proporsi anak muda yang besar. Namun, sekarang tingkat konsumsi per kapita/tahun ada di angka 0,6 liter, angka ini terbilang rendah bila dibandingkan dengan negara-negara di

ASEAN, seperti Singapura yang mencapai 6,36 liter per kapita/tahun, Malaysia 2,07 liter per kapita/tahun, dan Thailand 0,85 liter per kapita/tahun. Berikut adalah tabel ringkasannya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumsi Es Krim Perkapita/Tahun 2017**

<b>Negara</b>	<b>Jumlah Konsumsi Perkapita/Tahun</b>
Singapura	6,36 liter per kapita/tahun
Malaysia	2,07 liter per kapita/tahun
Thailand	0,85 liter per kapita/tahun
Indonesia	0,6 liter per kapita/tahun

Sumber : ekonomi.kompas.com

Didalam pasar es krim, Indonesia mempunyai dua pemain utama dari perusahaan multinasional dan lokal, yaitu Wall's yang merupakan *brand* milik Unilever dan Campina *brand* lokal Indonesia. Wall's menjadi pemimpin pasar, mengungguli perusahaan lokal, Campina. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur berdasarkan penerimaan pasar dan posisi yang diraihinya di saat kritis dan tantangan global. Pada kenyataannya, menjadi pemenang bukanlah hal yang selalu mudah, terlebih saat berada pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain. Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dari lingkungan bisnis yang berat, produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah, serta harapan dan kebutuhan konsumen yang berubah seiring waktu. Perusahaan harus mampu mempertahankan eksistensinya di mata konsumen dengan cara menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam cara. Sudah sepatutnya sebagai perusahaan untuk mencoba berbagai macam strategi dalam meraih pangsa pasar yang di tuju untuk meningkatkan minat beli masyarakat akan produknya.

Salah satunya adalah dengan cara iklan. Mengiklankan produk tersebut dengan media televisi, media cetak, maupun dengan menyewa sebuah *banner* besar yang di letakkan di pinggir jalan raya. Iklan dapat menciptakan *image* atau citra perusahaan yang baik pada masyarakat. Wall's memiliki beberapa kelebihan seperti iklan, dimana iklan memperkenalkan produk dan menginformasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut. Iklan adalah 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 (Tjiptono, 2008 : 226). Dengan adanya iklan barang atau jasa yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat. Seperti yang diketahui, Wall's selalu gencar mengiklankan produknya di televisi, membuat seluruh masyarakat mengetahui tentang gambaran dan informasi produknya. Dengan menciptakan sebuah iklan yang kreatif dan menarik, seperti menambahkan unsur humor atau yang bersifat menghibur lainnya. Perusahaan akan mendapatkan nilai lebih dan perhatian dari masyarakat atau audien yang melihatnya, sehingga dapat memunculkan minat beli ataupun rasa ingin membeli produk tersebut.

Iklan dilihat dalam perspektif ilmu ekonomi bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk (barang dan jasa), atau dalam pengertian yang lebih lengkap tujuan iklan adalah untuk mengenalkan produk (barang dan jasa) yang bermanfaat bagi konsumen, dengan harapan terjadi keputusan pembelian dari pemirsa, audien, dan pembaca iklan itu yang membawa pada dua langkah positif bagi produsen/penjual, yaitu bertambahnya konsumen baru dan konsumen selektif yang biasanya lebih mapan dalam berbelanja (Abdullah, 2016 : 19). Banyak perusahaan-perusahaan besar sebagai pelaku bisnis yang memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dalam upaya memenangkan persaingan di tengah banyaknya kompetitor produk sejenis. Salah satu

perusahaan yang memanfaatkan media iklan sebagai sarana promosi adalah Wall's. Berikut adalah gambaran iklan dalam media televisi yang dilakukan oleh Wall's dalam menarik minat beli konsumen.

Seperti yang diketahui, brand Cornetto adalah es krim yang menasar kalangan remaja. Pada tahun 2018 ini, Cornetto memperkenalkan cara PDKT yang tidak lebay atau istilah zaman sekarang adalah berlebihan dengan menggunakan gombalan. Berikut adalah gambaran iklan tersebut.



**Gambar 1.1 Banner Iklan Es Krim Cornetto (Wall's)**

Sumber : [Cornetto.co.id](http://Cornetto.co.id)

Dengan hanya bermodalkan uang Rp. 5.000 saja sudah dapat melakukan PDKT dengan sang pujaan, tanpa harus lebay dengan menghambur-hamburkan uang atau melakukan hal yang sia-sia. Seperti dalam iklan yang ditampilkan. Seorang pria tertarik dengan seorang wanita dan mencoba mendapatkan boneka dari permainan yang mengharuskan mencapit mainan tersebut. Percobaan pertama, pria tersebut gagal mendapatkan boneka hingga akhirnya tidak mau menyerah dan tetap mencoba memainkan kembali permainan tersebut. Pada percobaan yang kesekian kalinya, akhirnya ia berhasil mendapatkan boneka tersebut, tetapi kepala boneka tersebut putus, dan akhirnya ia menyerah. Sang wanita yang melihat dari kejauhan akhirnya tertawa geli karena ulah sang pria. Lalu, saat sudah merasa menyerah kemudian ia melihat kedai es krim yang menjual

es krim dengan harga Rp. 5.000, ia pun kemudian menghampiri kedai tersebut dan memberikan satu es krim kepada sang gadis yang ia sukai. Berikut adalah gambaran adegan dalam iklan.



**Gambar 1.2 Cuplikan Iklan Cornetto (Wall's)**

Sumber : Cornetto.co.id

Tanpa perlu membuang-buang waktu dan uang, cukup dengan memberikan sebuah es krim lembut dan manis dapat meluluhkan hati sang incaran. Begitulah kira-kira maksud dari *tagline* dan pesan iklan tersebut. Selain mempromosikan produknya dengan media iklan di televisi, Cornetto juga mempromosikan produknya dengan media webtoon. Webtoon adalah komik elektronik yang memuat komik karya orang Indonesia maupun Internasional. Berikut adalah gambar iklan dalam webtoon.



**Gambar 1.3 Banner Iklan Es Krim Cornetto (Wall's)**

Sumber : Webtoon

Selain itu, Cornetto (Wall's) juga mengiklankan produknya pada *banner* supermarket maupun minimarket serta dalam *social media* seperti *Twitter* dan *Facebook* dengan mengkampanyekan *hashtag* (#) gombalan goceng.

Tak cukup hanya dengan menggunakan iklan saja sebagai penarik minat konsumen, sebuah perusahaan juga harus dapat memberikan citra yang positif dimata konsumen sehingga tidak menimbulkan rasa ragu-ragu bagi konsumen untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam memposisikan produk di benak konsumen, perusahaan harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen, sehingga memiliki perbedaan dengan pesaingnya. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

*Brand* multinasional yang dimiliki oleh PT. Unilever sudah sejak lama berdiri dalam pasar es krim harus mempertahankan citranya di mata konsumen dan bersaing dengan pesaing pada pasar es krim lainnya. Berikut adalah tabel *Top brand index* es krim di Indonesia pada tahun 2015-2017.

**Tabel 1.2**

**Peringkat *Top Brand Index* Tahun 2015-2017**

No	Merek	2015	2016	2017
1	Wall's	58.6%	70.0%	35.5%
2	Campina	14.0%	12.1%	14.7%
3	Magnum	9.7%	8.1%	8.3%
4	Paddle Pop	12.0%	4.8%	8.3%

Sumber : [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com)

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Wall's memimpin pasar dengan mengambil total *Top Brand Index* 58.6% (pada tahun 2015), kemudian mengalami

kenaikan sebesar 11.4% dengan nilai total *Top Brand Index* 70.0% (pada tahun 2016) dan mengalami penurunan menjadi 35.5% (pada tahun 2017). Terjadi penurunan yang cukup tajam pada tahun 2017, sebesar 34.5%. Hal ini perlu dikaji lebih dalam, mengapa bisa terjadi penurunan yang cukup signifikan, padahal hampir seluruh masyarakat mengenal produk es krim Wall's terlebih, es krim varian Cornetto yang membidik sasaran remaja. Selain itu tercatat pada tahun 2015-2017 *market share* es krim di Indonesia masih dipimpin oleh Wall's atau Unilever sebagai pemimpin pasarnya, berikut adalah tabel data lengkapnya :

**Tabel 1.3**

***Market Share* Es Krim di Indonesia Tahun 2015 – 2017**

<b>No.</b>	<b><i>Market Share</i></b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
1.	Unilever (Wall's)	73,70%	70%	70%
2.	Campina	15%	20%	20%
3.	Indoeskrim, Diamon, Haagendazs dan lainnya.	11,3%	10%	10%

Sumber : dari berbagai sumber

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi perubahan jumlah *market share* pada Unilever sebagai pemegang *brand* Wall's, yang merupakan pemimpin dalam pasar es krim sebesar 3,70%. Semula memegang sebesar 73, 70% pangsa pasar es krim pada tahun 2015, lalu turun menjadi 70% pada tahun 2016 dan 2017.

Wall's merupakan *brand* es krim yang memiliki citra merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan terpilihnya Wall's selama 3 tahun berturut-turut menjadi *Top brand* dalam kategori es krim di Indonesia (2015-2017) yang dilakukan berdasarkan *survey* oleh *Top Brand Award* serta dengan iklan yang kreatif seharusnya dapat menarik banyak minat pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan menurunnya persentase Wall's yang menurun drastis pada tahun 2017 serta menurunnya *market share* pada tahun 2016. Hal

inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengambil penelitian dengan judul “**Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Es Krim Cornetto (Wall’s)**”.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Iklan seharusnya menjadi jembatan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan agar terjadi minat pembelian oleh konsumen, namun hal ini masih belum maksimal dalam menarik minat beli konsumen jika dilihat dari penurunan *market share*.
2. Citra merek yang positif dari suatu produk akan tertanam di benak konsumen sehingga menciptakan minat beli dan loyalitas konsumen, namun beberapa tahun terakhir hal tersebut tidak sejalan, dilihat dari menurunnya *brand index* yang menunjukkan citra perusahaan maupun produk pada merek Wall’s.
3. Minat beli konsumen akan suatu produk tercipta dengan adanya iklan yang dikenal oleh konsumen serta citra merek atau produk yang positif, namun hal tersebut tidak sejalan dengan menurunnya *market share* dan *brand index*.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi hanya berkaitan dengan iklan, citra merek dan minat beli. Minat beli dipilih karena untuk menguji apakah seluruh variabel berpengaruh positif terhadap peminatan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan permasalahan dapat dirumuskan yaitu, apakah iklan dan citra merek es krim Cornetto (Wall's) berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian antara iklan dan citra merek sebagai variabel independen terhadap minat beli es krim Cornetto (Wall's). Dengan tujuan utama penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek es krim Cornetto terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berkenaan dengan iklan dan citra merek sebagai variabel independen yang berdampak pada minat beli produk es krim Cornetto (Wall's).

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Perusahaan yaitu, menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan untuk mengetahui arti pentingnya iklan dan citra merek, sehingga dapat meningkatkan minat beli pada produk es krim Cornetto (Wall's).