

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu alat yang dapat memberikan informasi atau mempromosikan barang dan juga jasa menggunakan sebuah media, ada cetak maupun digital. Iklan sendiri sifatnya membuat seseorang terpengaruh untuk melakukan apa yang dikehendaki oleh pengiklan. Kriyanto (dalam Rizky, 2018) menyatakan jika iklan merupakan alat berkomunikasi sifatnya non-personal yang menjual pesan untuk disiarkan guna mempengaruhi khalayak agar membeli dan membayar terhadap media yang digunakan.

Iklan tidak selamanya menginformasikan tentang produk atau jasa, akan tetapi iklan dapat pula memberikan informasi seperti ajakan atau seruan untuk mengerjakan suatu tindakan. Contoh dari ajakan itu seperti mengurangi penggunaan kantong plastik. Cara penyampaian pesan melalui iklan banyak macamnya hal ini bisa ditemukan saat seseorang sedang berkendara, dirumah, maupun saat menggunakan *handphone*. ketika berkendara seseorang kemungkinan melihat baliho yang mempromosikan atau memuat ajakan, saat berada dirumah iklan dapat disaksikan pada televisi dan kebanyakan iklan tersebut berisi iklan produk, baik itu makanan maupun benda yang dapat digunakan sehari-hari, dan pada *handphone* iklan dapat terlihat saat *user* atau pengguna menyaksikan video pada *platform* Youtube yang diselipkan ditengah-tengah pemutaran video.

Namun iklan pada media cetak cukup terbatas dari segi tempat atau ruang, dan untuk media digital sendiri terbatas dari segi waktu atau durasi. Maka dari itu iklan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menentukan suatu pilihan. Menurut Duriyanto (dalam Dionisius, 2019) minat beli adalah rencana seseorang untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dan juga seberapa banyak jumlah barang yang akan di beli guna melengkapi kebutuhannya dalam jangka waktu tertentu.

Iklan juga mampu memberikan terpaan berupa informasi mengenai produk atau jasa kepada khalayak yang diukur dari seberapa sering seseorang melihat,

mendengar, dan membaca suatu iklan. guna mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau menggunakan produk dan juga jasa, dengan kata lain mempengaruhi minat khalayak. Terpaan diukur dari seberapa sering seseorang melihat dan membaca sebuah iklan dan berapa lama durasi iklan tersebut diperhatikan atau disaksikan. Khalayak yang membaca atau melihat iklan belum tentu dari awal sampai akhir kemungkinan hanya melihat dan membaca sebagian saja (Wells et al, 2000:156).

Minat beli terjadi karena adanya sebuah tayangan iklan yang dibaca atau disaksikan secara terus menerus, hal ini membuat seseorang yang melihat iklan tersebut memiliki rasa penasaran dan menginginkan produk atau jasa dari tayangan iklan yang dilihatnya. Aaker (dalam Dionisius, 2019) menyatakan bahwa ada tiga dimensi yaitu dimensi frekuensi, durasi, dan intensitas yang membuat seseorang dapat terpengaruh oleh terpaan dari suatu iklan. Frekuensi dijelaskan seberapa sering apa iklan dibaca dan disaksikan, durasi menjelaskan mengenai waktu dari sebuah iklan dalam artian seberapa lama seseorang menyimak iklan, dan intensitas dijelaskan mengenai seberapa mengerti seseorang mengenai isi pesan yang disampaikan pada iklan.

Dalam iklan minat beli dapat muncul ketika seseorang yang melihat, membaca, dan mendengar. Merasa tertarik dengan informasi yang disampaikan dari iklan tersebut. Minat beli merupakan suatu rasa yang muncul dan mempengaruhi perilaku seseorang ketika telah melihat suatu objek seperti barang atau jasa dari iklan yang ditayangkan sehingga membuat seseorang atau khalayak terangsang kemudian timbul rasa untuk dapat memiliki dan menggunakannya karena ketertarikan oleh produk atau jasa tersebut (Kotler, 2009:186).

Bila dilihat saat ini dari minat masyarakat, kopi adalah minuman yang menjadi pilihan untuk dikonsumsi. terlihat dari minat orang yang mengonsumsi kopi terus meningkat. Dari data tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik ditahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton dan data tersebut meningkat 13,9% dibanding konsumsi kopi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton

(Femina.co.id. (2019). Konsumsi Kopi Tinggi, Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020. Diakses pada 07 Desember 2020).

Dan iklan kopi instan dalam televisi, media cetak, maupun media massa lainnya. Cukup sering ditampilkan hal tersebut dapat mempengaruhi nilai pilih karena iklan yang terus menerus khalayak, yang selalu dilihat sehingga memunculkan rasa penasaran ingin mencoba menggunakan produk dari iklan tersebut. Dengan hadirnya kopi kemasan instan saat ini jika ingin minum kopi tidaklah sulit dan produknya sangat mudah ditemukan baik itu *supermarker* dan di warung kecil serta dapat membuat sendiri dirumah baik pagi, hari sore hari, maupun malam hari. Didalam iklan yang biasa dijumpai di Televisi, merek dan rasa produk dari kopi instan cukup bervariasi seperti Kapal Api, Torabika, Luak *White Coffee*, dan beberapa merek lain. dan kopi instan yang saat ini mengeluarkan terobosan pilihan rasa baru adalah kopi Torabika Gilus Mix dengan pilihan rasa Gula Aren, Pandan, dan Vanilla.

Saat ini kopi sangat digandrungi anak muda seperti pelajar atau mahasiswa, mulai dari kopi kemasan instan dan juga kopi yang hanya dapat dipesan di *Coffee Shop*. Kopi merupakan tanaman yang hanya dikonsumsi bijinya berasal dari genus tanaman dikenal dengan sebutan *Coffea*. Dalam genus ada begitu banyak spesies dari tanaman kopi ini diantaranya pohon tropis dan semak belukar. Para ahli memiliki perkiraan mengenai jumlah spesies dari tanaman kopi yaitu 25 sampai dengan 100 spesies tanaman kopi. Ahli botani Swedia-lah yang pertama kali memperkenalkan atau menjelaskan genus dari kopi pada abad ke-18. Dalam industri kopi yang diperjual belikan, ada dua macam jenis kopi yang menjadi keharusan atau wajib untuk digunakan yaitu Arabika dan Robusta. Damayanti (dalam Dionisius, 2019) menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki perilaku konsumtif, dikarenakan mahasiswa memiliki keinginan untuk selalu mencoba terhadap hal-hal yang baru terutama terhadap barang yang memiliki identitas atau bermerek, mahasiswa selalu memiliki keinginan untuk meniru segala mode atau tren baru. Dengan munculnya variant Kopi Torabika Gilus Mix dengan tiga jenis rasa yaitu pandan, gula aren, dan vanilla penulis ingin melihat minat pilih mahasiswa terhadap produk kopi instan kemasan tersebut.

Akhirnya, peneliti memilih mahasiswa angkatan 2016 sebagai subjek penelitian. Hal ini didasari karena mahasiswa termasuk dalam kategori yang sesuai dengan penjelasan sebelumnya. Dan juga, hal yang menjadi salah satu pertimbangan adalah karena kurang lebih dari mereka memiliki minat terhadap Kopi. Karenanya, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara 2016 dipilih sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap minat beli produk Torabika Gilus Mix dikalangan mahasiswa.

Alasan peneliti memilih produk Kopi Torabika Gilus Mix dikarenakan produk ini merupakan kopi kemasan baru yang memiliki varian rasa berbeda dari kompetitor lainnya, rasa yang dihadirkan dari produk Torabika ini antara lain gula aren, vanilla, dan pandan. Alasan lain yang membuat peneliti memilih Produk Kopi Torabika Gilus Mix untuk menjadi bagian penelitian karena kopi kemasan ini merupakan kopi hitam pertama yang mempunyai ampas cepat turun sehingga tidak mengganggu bagi yang menikmatinya, berbeda dengan kopi instan lain yang memiliki ampas namun ampas tersebut susah turun sehingga perlu waktu untuk bisa diminum. Harga dari produk ini juga sangat ekonomis yaitu 1.000 rupiah dan mudah didapat di warung kecil maupun *Supermarket*.

Maka, dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan pada seseorang sehingga akhirnya ia memilih untuk membeli produk dari Torabika Gilus Mix. Akhirnya, peneliti pun merasa tertarik untuk melakukan penelitian melalui latar belakang diatas dengan judul **“Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Membeli (Studi pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2016)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**“Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Membeli pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016”**

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dalam Menentukan Minat Membeli?
2. Seberapa Besar Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 Ketika Mengetahui Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa?
3. Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 dalam Menentukan Minat Membeli.
2. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Minat Beli Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan Tahun 2016 Ketika Mengetahui Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa.
3. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Torabika Gilus Mix di Media Massa Terhadap Minat Beli Mahasiswa

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharap bisa menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan terpaan iklan di media massa yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diuat untuk pengetahuan bagi pembaca terutama pembaca yang ingin mengetahui pengaruh dari terpaan suatu iklan khususnya di media massa terhadap minat beli seseorang.

