

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat, dalam melakukan kegiatan sehari-hari, kita membutuhkan makanan untuk mendapatkan tenaga. Kesadaran terhadap pentingnya makanan dapat menjaga kesehatan tubuh. Saat ini sudah banyak berbagai macam makanan yang ada, salah satunya adalah mi instan. Menurut *World Instant Noodles Association*, mie instan muncul di negara Jepang pada tahun 1958, hal ini dinyatakan kurang lebih 10 tahun setelah Jepang kalah di Perang Dunia II. Momofuko Ando adalah orang yang menciptakan mi instan, pria asal Taiwan (www.kompas.com, diakses pada 7 Oktober 2021).

Menurut data dari *World Instant Noodle Association* 2017, Indonesia menjadi negara ke 2 dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia, dengan mengkonsumsi 12,6 miliar bungkus per tahun (www.kompas.com, diakses pada 7 Oktober 2021). Mie instan merupakan makanan alternatif pengganti beras yang di gemari masyarakat di berbagai kalangan, mulai dari anak kecil hingga dewasa, maupun lanjut usia. Mie instan di sukai oleh kalangan masyarakat karena harganya yang terjangkau dan praktis dalam pengolahannya. Berbagai macam merek mie instan sudah banyak ditemukan. Menurut Aaker (1991) “merek merupakan nama ataupun sebuah simbol yang digunakan untuk membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dalam mengidentifikasi barang atau jasa dari perusahaan atau kelompok penjual tertentu, dan juga dapat membedakan dari barang atau jasa yang diciptakan oleh para pesaing. Sehingga merek juga bisa sebagai tanda mengenai sumber produk dan dapat melindungi konsumen ataupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang identik dengan produk tersebut”. Sedangkan produk merupakan sesuatu yang dibuat di pabrik, tetapi yang sebenarnya dibeli oleh konsumen atau pelanggan ialah mereknya. (Susanto dan Hilmawan, 2004: 5-6)

Dilansir dari (www.tribunnews.com diakses pada 6 November 2021) mie instan pertama kali di Indonesia dipublikasikan oleh PT Lima Satu Sankyu (PT Supermie Indonesia) dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1968. Tahun 1968 mie instan pertama yaitu Supermi, dan setelah empat tahun kemudian yaitu tahun 1972, diluncurkan kembali merek mie instan yaitu Indomie. Tidak hanya itu, berbagai mie instan lainnya yang dikenal oleh masyarakat yaitu Sarimi, Salam Mie, Mi ABC, Gaga Mie, Alhami, Santremie, Mie sedap dan masih banyak yang lainnya. Dan pada tahun 2016, diluncurkannya mie instan alami oleh PT Lemonilo Indonesia.

The logo for Lemonilo features the brand name in a bold, green, sans-serif font. The letter 'o' is replaced by a yellow circle containing a green cross symbol. The logo is set against a light green background with a faint watermark of a university crest.

Gambar 1.1 Logo Lemonilo

(Sumber: lemonilo.com)



Gambar 1.2 Mie Instan Alami Lemonilo

(Sumber: lemonilo.com)

PT Lemonilo Indonesia Sehat didirikan oleh Johannes Ardiant, Roland Wijaya dan Sinta Nurfauzia pada tahun 2016. PT Lemonilo Indonesia Sehat memproduksi

mie instan alami, mie instan tersebut sudah tidak asing lagi diketahui banyak orang. Mi instan Lemonilo merupakan mie instan yang terbuat dari bahan organik yang menjadikan warna alami. Produk mie instan Lemonilo dilengkapi dengan bumbu, saos, sambal, kecap dan minyak. Mie instan Lemonilo dibuat tanpa proses penggorengan, mengandung saripati sayuran (bayam, kunyit, seledri dan daun bawang), tanpa 3P (Penguat rasa, pengawet, dan pewarna sintetis) dan produk mie instan Lemonilo sudah berlabel Halal yang dapat dikonsumsi oleh seluruh konsumen.

Menurut Weaver (Pratama, 2018: 17) “Komunikasi merupakan semua prosedur melalui pemikiran seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain”. Komunikasi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yaitu persuasif, hal ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik terhadap produk yang di tawarkan. Dengan itu, Lemonilo mempromosikan produk nya dengan cara melakukan periklanan, iklan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkannya.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C Oslon (2014) “Iklan adalah segala sajian informasi *nonpersonal* berbayar perihal produk, merek, perusahaan atau toko. Biasanya iklan memiliki sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen menyangkut produk dan merek”. (Sitorus dan Novelia, 2017: 21)



Gambar 1.3 Iklan Televisi Lemonilo (1)

(Sumber: Youtube.com/Lemonilo)

Dalam iklan mie instan alami Lemonilo yang diperankan oleh keluarga The Baldys dengan beranggotakan Baldy Mulya Putra (ayah), Nola Be3 (ibu), Adila Rafa Naura Ayu (anak pertama), Adiano Rafi Bevan Putra (adik laki- laki) dan Anodia Shula Neona Ayu (adik perempuan) dalam iklan tersebut mengatakan bahwa makanan harus praktis, enak dan sehat seperti Lemonilo, tanpa pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan yang menyatakan bahwa mie Lemonilo merupakan mie hebat untuk keluarga sehat dan bersama Lemonilo, menuju generasi hebat.



Gambar 1.4 Iklan Televisi Lemonilo (2)

(Sumber: Youtube.com/Lemonilo)

Iklan televisi lainnya mengenai mie instan Lemonilo, juga mengatakan bawa mie instan Lemonilo aman dikonsumsi setiap hari, karena dibuat dari bahan alami dan tidak menggunakan MSG (monosodiumglutamat). Sesuai dengan slogan yang ada pada iklan tersebut yaitu “Lemonilo, kita sehat kita hebat”.



Gambar 1.5 Iklan Televisi Lemonilo (3)

(Sumber: Youtube.com/Lemonilo)

Iklan mie instan Lemonilo selanjutnya mengatakan bahwa yang terbaik itu butuh perjuangan, butuh kesabaran, yang terbaik juga perlu pengorbanan dan yang

termurah belum tentu yang terbaik. Dengan memilih yang memberikan manfaat hebat akan menjadikan yang terbaik, seperti Lemonilo, selalu memberikan yang terbaik, bukan yang termurah. Dalam iklan ini terdapat slogan “Berikan manfaat hebat”.



Gambar 1.6 Iklan Televisi Lemonilo (4)

(Sumber: Youtube.com/Lemonilo)

Selanjutnya iklan mie instan Lemonilo yang diperankan oleh Arya Saloka. Dalam iklan tersebut menyatakan bahwa mie Lemonilo air rebusannya jernih, karena di produksi dengan teknik pemanggangan dan tanpa pengawet, penguat rasa dan pewarna buatan.

Dengan berkembangnya dunia yang semakin hari semakin maju seperti saat ini, bentuk media iklan yang digunakan juga beragam. Dapat melalui media cetak (seperti koran, majalah, surat kabar), media elektronik (seperti Televisi, media online, dan sebagainya). Media televisi memungkinkan mempunyai peran paling besar sesuai dengan realita yang berkembang pesat di era sekarang ini. Televisi merupakan saluran yang dapat menyebarkan informasi ke semua bagian bumi, namun tidak hanya itu saja, tetapi televisi juga merupakan perantara yang digunakan dalam menyusun agenda serta memberikan informasi kepada masyarakat yang menjadikan saluran interaksi dalam berkomunikasi. Dunia ini masih sangat membutuhkan media televisi, khalayak di bagian manapun tentunya masih membutuhkan media televisi, bahkan ketika di saat media baru mulai bermunculan, namun media televisi masih mempunyai bagaian tersendiri di hati khalayak (Halim, 2019: 40).

Saat ini sudah banyak sekali produk yang melakukan periklanan di media televisi. Televisi menurut Gerbner ialah televisi memiliki khalayak yang sifatnya lebih heterogen apabila dibandingkan dengan media massa yang lain, hal ini dikarenakan televisi dapat menyerap semua kalangan baik itu kalangan tunaakhsara ataupun seseorang yang mempunyai pendidikan formal, usia, kelompok etnis, kelompok ekonomi, ras dan lain sebagainya, maka dari itu televisi dapat dikatakan salah satu sumber informasi yang luas dan besar. (Alimmudin, 2015: 124)

Iklan televisi adalah salah satu iklan dari media elektronik yang menampilkan tayangan dengan penggabungan bunyi, penglihatan, gerak dan jangkauan televisi ini sangat luas. Dengan adanya penggabungan faktor tersebut, pesan yang disampaikan kepada penonton dapat dengan jelas tersampaikan, sehingga dengan mudah dipahami oleh penonton. Menurut Fowles (1996) Iklan televisi merupakan suatu bagian dari sekumpulan kegiatan mempromosikan suatu barang atau jasa yang mengutamakan unsur citra di dalamnya melalui media perantara yaitu media televisi (Iskandar, 2011: 16). Saat ini sudah banyak produk-produk yang melakukan promosi penjualan melalui iklan televisi, dikarenakan sebagian besar masyarakat memiliki televisi sehingga dalam melakukan promosi penjualan menjadi efektif.



Gambar 1.7 Grafik Belanja Iklan Televisi 2013-2019

(Sumber: Lokadata.id)

Grafik belanja iklan 2019 menunjukkan hasil peningkatan yang tinggi. Studi Nielse (dilansir dalam okezone.com) bahwa konsumen indonesia menghabiskan

waktu 5 jam setiap hari nya. Begitupun dengan Lemonilo. PT Lemonilo Indonesia Sehat melakukan promosi penjualan melalui iklan televisi. Dengan durasi iklan 15-30 detik yang di mana dalam iklan produk mie instan alami Lemonilo memberikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki oleh produknya. Setelah dilakukan pengamatan, dalam satu hari lebih dari 3 kali iklan produk mie instan alami Lemonilo ditayangkan.



Gambar 1.8 Logo RCTI

(Sumber: teknologi.bisnis.com)

Dilansir dari (www.rcti.tv) RCTI adalah salah satu stasiun televisi. RCTI merupakan singkatan dari Rajawali Citra Televisi Indonesia. RCTI merupakan salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia yang berdiri sejak 24 Agustus 1989. RCTI memiliki 54 stasiun relaynya program-program RCTI disajikan lebih dari 191 juta pemirsa di seluruh nusantara atau sekitar 80,7%, sehingga saat ini RCTI dapat dikatakan memiliki jangkauan terluas di Indonesia. Dilansir dari (www.portalmaluku.com diakses pada 6 Desember 2021) per 21 November 2021 stasiun televisi RCTI meraih rating dan share TV tertinggi sebesar 22,4 %, posisi kedua diraih oleh SCTV sebesar 15,4%, ketiga diraih oleh Indosiar sebesar 11%, keempat diraih oleh ANTV sebesar 10,9% dan kelima diraih oleh MNC TV sebesar 10%. RCTI merupakan salah satu stasiun televisi yang digunakan oleh Lemonilo untuk periklanan.

Dengan adanya iklan televisi yang menarik dapat menunjang keputusan pembelian konsumen. Dalam melakukan proses suatu pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal pembelian konsumen di dasarkan pada minat atau naluri. Iklan melalui media televisi yang dapat memberikan informasi terhadap konsumen, diharapkan dapat menjadi hal yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie instan alami Lemonilo. Harga yang ditawarkan untuk

satu bungkus mie instan alami Lemonilo adalah Rp. 6.200,00, harga tersebut dilihat sesuai dengan informasi yang berasal dari website resmi Lemonilo yaitu www.lemonilo.com .

Dalam melakukan pembelian, tentunya seseorang harus memiliki uang agar produk tersebut dapat dimiliki. Sesuai dengan judul penelitian ini yang menggunakan keadaan ekonomi sebagai variabel moderating. Menurut Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers (2001), “Keadaan ekonomi merupakan suatu kedudukan yang menetapkan seseorang dalam posisi tertentu di masyarakat, dengan diberikannya posisi tersebut yang disertai dengan seperangkat hak dan kewajiban yang mesti dimainkan oleh seseorang tersebut” (Basrowi dan Juariyah, 2010: 61). Salah satu indikator dalam keadaan ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan. Dalam Christoper, Chodijah, dan Yunisvita (2017: 38), “Pendapatan ialah suatu sumber penghasilan yang didapatkan oleh seseorang guna memenuhi kebutuhannya dan pendapatan tersebut sangat penting dikarenakan untuk keberlangsungan hidup baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan lingkungan sosial sebagai variabel moderating. Lingkungan sosial merupakan keadaan sosial, interaksi ataupun hubungan dalam bermasyarakat yang dapat mempengaruhi satu sama lainnya. Indikator lingkungan sosial adalah lingkungan wilayah dan tetangga.

Dalam penelitian ini, variabel X adalah iklan di televisi RCTI dengan menggunakan konsep AIDA yakni *Attention* , *Interest* , *Desire* dan *Action* . Menurut Kotler dan Keller (2016) “Konsep AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* dan *Action*) adalah konsep yang paling baik digunakan dalam membantu suatu perencanaan iklan” (Rusmasari dkk, 2020: 1). Keadaan Ekonomi sebagai Z1 dan Lingkungan Sosial sebagai Z2, serta Keputusan pembelian merupakan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan teori AIDA (*Attention* , *Interest* , *Desire* dan *Action*) sebagai landasan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, responden dalam penelitian ini ialah masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi. Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena dari masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi yang melakukan pembelian

mie instan alami Lemonilo, disisi lain dalam media televisi, adanya iklan televisi mengenai produk mie instan alami Lemonilo yang ditayangkan secara berulang kepada masyarakat. Dan masyarakat berpendapat bahwa mereka sering melihat iklan produk mie instan alami Lemonilo di stasiun televisi RCTI.

Sebagaimana Latar Belakang yang sudah dijelaskan, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji “PENGARUH IKLAN LEMONILO DI TELEVISI RCTI, KEADAAN EKONOMI DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN ALAMI DI KALANGAN MASYARAKAT RT 09 RW 029 MUSTIKA JAYA BEKASI.”.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, dengan itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan Lemonilo di televisi RCTI berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?
2. Apakah keadaan ekonomi mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?
3. Apakah lingkungan sosial mempengaruhi hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi?

1.3 Tujuan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan Lemonilo di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.

2. Untuk mengetahui pengaruh keadaan ekonomi mengenai hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial mengenai hubungan antara iklan di televisi RCTI terhadap keputusan pembelian produk mie instan alami di kalangan masyarakat RT 09 RW 029 Mustika Jaya Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Konsumen

Kegunaan dalam penelitian ini adalah menambah ilmu pengetahuan, pemahaman dan tambahan informasi mengenai iklan di televisi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa

Kegunaan dalam penelitian ini bagi mahasiswa adalah untuk mengembangkan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi dalam bidang media massa.

3. Bagi Perusahaan

Kegunaan teoritis dalam penelitian ini bagi perusahaan adalah untuk menjadi acuan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dikembangkan serta mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih baik lagi dalam proses penjualan.