

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang pemilihan tema kacang dua kelinci sebagai objek penelitian, selain itu juga pada bab ini menjelaskan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **A. Latar Belakang**

Pada saat ini iklan bukanlah hal yang baru dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Iklan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produk mereka terutama perusahaan-perusahaan besar.

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan,

sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Penelitian ini berfokus kepada periklanan dikarenakan penelitian ini mengukur seberapa besar efektivitas iklan kacang dua kelinci versi Xabi Alonso dengan pendekatan CDM (*Consumer Decision Model*) dengan menggunakan lima variabel yang saling berhubungan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli.

Seiring berkembangnya pendidikan ilmu ekonomi telah banyak memberi dorongan bagi pertumbuhan kualitas perusahaan periklanan di Indonesia. Kehadiran modal asing dan kegiatan memproduksi barang-barang yang berasal dari luar negeri telah menghadirkan kegiatan pemasaran global yang dampaknya sangat menentukan kemampuan para pakar pemasaran di sebuah biro iklan dalam berbicara pada tingkat pengetahuan pemasaran yang bersifat internasional.

Pada era yang sudah moderen ini iklan telah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka kepada khalayak ramai, hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan profit perusahaan mereka. Media iklan yang mereka gunakan beragam mulai dari media televisi, radio, media massa, brosur, papan billboard, reklame, spanduk sampai dengan iklan online.

Dari sekian banyak media yang digunakan, media televisi masih menjadi media favorit para pengiklan untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak

ramai tentang produknya. Hal ini disebabkan karena televisi merupakan media yang paling tepat untuk menyampaikan pesan-pesan komersial dengan jangkauan yang sangat luas.

Hingga semester I 2012, iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Iklan televisi berkontribusi sebesar 68% dari total belanja iklan, 30% dari iklan koran dan media cetak, dan sisanya radio. Hasil persentase ini diambil dari media internet [google.com](http://google.com) sumber *tempo.co*.

Dalam memasarkan suatu produk, penting untuk memperhatikan aspek budaya lokal. Iklan diharapkan mampu mengkomunikasikan produk atau jasa kepada masyarakat secara lebih baik. Kebanyakan biro iklan menggunakan aspek budaya lokal untuk menarik respon positif dari para khalayak. Hal ini tentu dengan pertimbangan bahwa khalayak akan menyukai iklan tersebut karena di dalamnya terdapat unsur-unsur budaya khalayak itu sendiri.

Namun perusahaan Dua Kelinci menggabungkan unsur budaya asing dan budaya lokal yang pada iklan kacang dua kelinci tersebut dimana unsur budaya lokalnya adalah seni tari tradisional kuda lumping dan budaya asingnya adalah ikon pesepakbola asal Spanyol yang bermain di klub Real Madrid yaitu Xabi Alonso yang sudah tidak diragukan lagi namanya dalam kanca sepakbola. Hal ini juga dapat sekaligus mengangkat budaya Indonesia di mata dunia luar.

Dalam setiap usaha pasti terdapat pesaing seperti halnya perusahaan kacang Dua Kelinci yang juga mendapat perlawanan sengit dari pesaingnya yakni kacang Garuda, Ketika kacang garing Dua Kelinci menjadi produk yang disukai,

datang Kacang Garuda melakukan penetrasi pasar. Terjadi persaingan yang ketat dan ramai. Kacang Dua Kelinci masih tetap disukai penggemarnya, tetapi Kacang Garuda berkembang luar biasa. Diversifikasi produk Kacang Garuda luar biasa dan perusahaan ini bahkan melakukan ekspor ke puluhan negara. Kembali terbukti bahwa persaingan yang sehat memungkinkan siapa pun berkembang baik. Pertarungan sengit pun tidak hanya dalam perebutan pangsa pasar tetapi juga dalam saluran distribusi dan pasokan bahan baku yang juga sangat vital sebagai salah satu penentu untuk memenangkan persaingan. Pertarungan dua produsen besar itu tentu saja cukup menguntungkan para petani yang bekerja sama dengan keduanya, namun di sisi lain para produsen kacang di level kelas dua harus terkena imbas kalah bersaing oleh dua raksasa produsen kacang garing tersebut.

Kacang merek Garuda yang diproduksi PT Garudafood hampir unggul besar di semua kota yang menjadi basis penelitian MARS Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Denpasar. Perolehan market share Dua Kelinci yang paling besar terjadi di Medan, namun tetap nomor dua di bawah Garuda.

Tabel 1.1

## Market Share Kacang Bermerek

Merek	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar
Garuda	88,7%	95,3%	92,2%	87,5%	74,3%	66,2%	92,1%
Dua Kelinci	10,1%	4,0%	7,8%	9,9%	23,7%	33,8%	3,3%
Kaya King	0,6%	0,6%	0,0%	0,4%	1,3%	0,0%	1,5%
Gajah	0,1%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Merpat	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
Iyes	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,7%	0,0%	0,0%

Sumber : *Indonesia Consumer Profil* 2008, MARS Indonesia.

Dari data ini terlihat produk kacang Dua Kelinci masih tertinggal jauh di bawah pesaing terberatnya yaitu Kacang Garuda, Oleh karena itu Perusahaan Dua Kelinci bekerjasama dengan klub sepakbola Spanyol Real Madrid yang mempunyai cakupan pasar yang amat luas dan nilai bisnis yang amat besar. Contohnya yang sudah dilakukan adalah kedatangan pemain Real Madrid Luis Figo dan Xabi Alonso dalam event kegiatan sepakbola yang disponsori oleh Kacang Dua Kelinci. Selain itu juga iklan Kacang Dua Kelinci ini memakai salah satu pemain Real Madrid Xabi Alonso sebagai ikonnya.

Iklan ini dimulai pada saat Xabi Alonso sedang menyaksikan atraksi kuda lumping sambil memegang produk kacang kulit dua kelinci dan tidak lama kemudian ada seorang anak yang menggunakan baju Real Madrid yang bertuliskan namanya memanggil namanya, Xabi Alonso pun melihat anak tersebut dan melambaikan tangannya, tidak lama kemudian bola pun datang dan mulailah Xabi Alonso menunjukkan sedikit kemampuannya dalam memainkan bola, lalu bola dipecut dan disundul oleh anak tersebut dan langsung ditendang Xabi Alonso ke arah gawang. Di akhir iklan Xabi pun sempat mengatakan “pasti dua kelinci”.

Di situs resmi menyebutkan bahwa asal mula perusahaan Dua Kelinci berawal di Surabaya, dimulai dari usaha repacking kacang garing dengan merek “Sari Gurih” yang berlogo gambar dua kelinci, usaha yang dirintis oleh Bapak Ho Sie Ak dan Ibu Lauw Bie Giok sejak tahun 1972, dan mulai berkembang menjadi industri di tahun 1985 dengan didirikannya PT.Dua Kelinci kini adalah produsen kacang terkemuka di Indonesia yang telah menerapkan sistem manajemen kualitas berstandar internasional. Perubahan merek dari “Sari Gurih” menjadi “Dua Kelinci” karena sebagian besar konsumen lebih suka menyebut dua kelinci di tahun 1982.

Pada tahun 1985, perusahaan ini mendirikan pabrik baru seluas 6 hektar di Pati, Jawa Tengah. Daerah ini dikenal sebagai penghasil kacang tanah dengan kualitas terbaik.

Perusahaan Dua Kelinci juga memiliki visi dan misi, visinya adalah Menjadi yang terbaik di bidang *food and beverage industry*. Sedangkan misinya

adalah meningkatkan daya saing di segala bidang, terutama di segi kualitas, efisiensi dan teknologi secara berkelanjutan, mempertahankan konsistensi dalam meningkatkan prestasi, dan memperkuat *Corporate Brand* Dua Kelinci dengan jaringan distribusi yang merata dalam skala global.

Seluruh elemen organisasi perusahaan, prosedur dan proses kerja yang dilaksanakan serta sumber daya yang dimiliki Dua Kelinci diarahkan sepenuhnya untuk mencapai standar kualitas tertinggi pada *food and beverage industry*.

Didukung mesin-mesin produksi berteknologi moderen, serta tim riset dan pengembangan yang solid, Dua kelinci telah mengembangkan dan memproduksi beragam produk yang kini telah mencapai lebih dari 80 varian.

Saat ini produk-produk dua kelinci telah diekspor ke berbagai negara seperti : Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Hongkong, Thailand, Filipina, China, Australia, Amerika Serikat, Kanada, Belanda, Saudi Arabia dan lain-lain. Serta memiliki seribu lebih jumlah karyawan.

PT. Dua Kelinci mendahulukan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan tersebut dapat memproduksi kacang gurih tersebut dan karena komitmen serta visi dan misi perusahaan yang tinggi membuat para karyawan dan pemilik berusaha sebaik mungkin untuk menghasilkan produk yang baik.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka judul skripsi ini adalah Analisis Efektivitas Iklan Kacang Dua Kelinci Versi Xabi Alonso Dengan Pendekatan CDM.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menganalisis efektivitas iklan kacang dua kelinci versi Xabi Alonso dengan pendekatan CDM (*Consumer Decision Model*)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas iklan kacang dua kelinci versi Xabi Alonso dengan pendekatan CDM (*Consumer Decision Model*).

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian bagi beberapa pihak :

### 1. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan PT. Dua Kelinci adalah untuk mengukur efektivitas iklan Kacang Dua kelinci yang telah dibuat dengan pendekatan CDM (*Consumer Decision Model*) dengan lima variabel yang saling berhubungan yaitu pesan iklan, pengenalan merek, kepercayaan konsumen, sikap konsumen, dan niat beli.

### 2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman didalam melakukan penelitian ilmiah dengan menerapkan teori-teori manajemen pemasaran yang pernah dipelajari selama mengikuti kuliah di Sekolah



Tinggi Ilmu Ekonomi MUSI Palembang, terutama untuk teori-teori periklanan dengan pendekatan CDM (*Consumer Decision Model*).

### 3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai pertimbangan bahan acuan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

## **E. Sistematika Penulisan**

### **BAB I        PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II        LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, berisi tentang uraian teori dan konsep yang diperoleh dari buku-buku atau jurnal-jurnal ilmiah, yang meliputi : pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian strategi pemasaran dan rencana pemasaran, pengertian perilaku konsumen, segmentasi pasar, pengertian iklan, tujuan iklan, peran iklan dari kaca mata konsumen, iklan yang efektif, program-program periklanan anggaran periklanan, evaluasi efektivitas iklan, strategi periklanan, kekuatan dan kelemahan iklan media televisi, dan CDM (*Consumer Decision Model*).

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara terperinci tentang jenis penelitian, ukuran populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, variabel dan pengukurannya, dan teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan yang meliputi, hasil pengumpulan data penelitian, statistik deskriptif atau demografi responden, hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis secara terpadu.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang simpulan dan saran terhadap penelitian yang telah dilakukan.