



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi masyarakat sekarang ini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai pengganti nasi. Salah satu dari makanan cepat saji itu adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk mie instan. Hal ini mengakibatkan *brand* menjadi pertimbangan khusus oleh perusahaan yang memproduksi mie instan. Berbagai macam *brand* produk mie instan baru bermunculan mengikuti arus kebutuhan persaingan pasar. *Brand* saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, *brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen dan agar *brand* tersebut dapat dikenal, maka *brand* harus dikomunikasikan.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007:204), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dipergunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi melalui suatu *brand* (merek). Mengapa suatu *brand* harus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikomunikasikan? Karena pada dasarnya setiap manusia di dunia memiliki nama masing-masing sebagai tanda pengenal dan pembeda antara satu manusia dengan tujuh miliar manusia lainnya di dunia. Sama halnya dengan suatu produk atau jasa yang telah diproduksi pasti akan diberikan nama sebagai tanda pengenalnya.

Nama pada produk atau jasa biasa disebut dengan *brand* (merek) yang nantinya akan menjadi identitas dari produk tersebut. Dengan adanya suatu *brand* sebuah produk menjadi lebih bernilai. Selain itu komunikasi pemasaran juga diperlukan agar suatu *brand* dapat dikenal dan *brand* itu sendiri dapat berkomunikasi dengan khalayak sasarnya.

Kotler & Armstrong mengatakan (2008:275) bahwa :

“penetapan merek menjadi begitu kuat saat ini, tidak ada produk yang tidak memiliki merek”.

Menurut *American Marketing Association* diterjemahkan Molan (Kotler, 2008:82), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing. Ferrinandewi (2008: 137), mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mendefinisikan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

Menurut Kotler (2007 : 346), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Jika *brand* telah dapat dipersepsikan dengan suatu hal seperti keunggulannya atau yang lainnya, dengan baik oleh konsumen pasti *brand image* yang tercipta juga



akan positif. Dengan adanya *brand image* yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Indomie adalah salah satu merek produk mie instan dari Indonesia. Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Di Indonesia, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Sebagai *brand* yang sudah lama ada di Indonesia, kehadiran Indomie sampai saat ini pun terus dinantikan oleh konsumen di Indonesia maupun konsumen di luar negeri, walaupun sudah sangat banyak pesaing di bidang sejenis. Tentunya pencapaian Indomie tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan untuk menciptakan posisi merek yang kuat. Promosi merupakan alat dari promosi penjualan yang bertujuan dalam menciptakan komunikasi persuasif bagi calon pelanggan dan juga pelanggan. Promosi juga merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang memang dirancang dengan sedemikian rupa untuk memikat para calon konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan informasi dan penjelasan secara meyakinkan kepada konsumennya seputar barang atau jasa yang ditawarkan. Disetiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk, termasuk PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang menjual produk Indomie, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Semua usaha penjualan mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, Namun tanpa didukung promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih untuk itu promosi penjualan sangat dan memang harus dilakukan oleh perusahaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai cara dan media, baik itu yang menggunakan anggaran biaya besar sampai yang kecil, salah satunya adalah dengan ikut berpartisipasi dalam *event* Pekan Raya Jakarta, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk setiap tahunnya selalu membuka stand dalam acara tahunan kota Jakarta ini. Dengan menggunakan tenaga penjual atau yang biasa dikenal dengan *sales promotion girl* (SPG) ataupun *sales promotion boy* (SPB) yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan produk Indomie selama rentang waktu *event* tersebut. Pekan Raya Jakarta (PRJ) atau *Jakarta Fair* adalah pameran tahunan terbesar di Indonesia. Walaupun dinamai "pekan", biasanya berlangsung selama satu bulan penuh dari pertengahan Juni sampai pertengahan Juli untuk memperingati hari jadi kota Jakarta. PRJ pertama diadakan pada tahun 1968. Pemerintah DKI mengeluarkan Peraturan Daerah (Perda) no. 8 tahun 1968 yang antara lain menetapkan bahwa PRJ akan menjadi agenda tetap tahunan dan diselenggarakan menjelang Hari Ulang Tahun Jakarta yang dirayakan setiap tanggal 22 Juni.

Sampai saat ini setiap tahun penyelenggaraannya tidak pernah terputus. Dari 1968 sampai 1991 PRJ berlangsung di Monas. Penyelenggaraan PRJ atau *Jakarta Fair* ini, dari tahun ke tahun mulai mengalami perkembangan pengunjung dan pesertanya bertambah dan bertambah. Dari sekedar pasar malam, "bermutasi" menjadi ajang pameran *modern* yang menampilkan berbagai produk. Areal yang dipakai juga bertambah. Dari hanya tujuh hektar di Kawasan Monas kini semenjak tahun 1992 dipindah ke Kawasan Kemayoran Jakarta Pusat yang menempati area seluas 44 hektar. Disebut juga *Jakarta Fair*, digunakan sebagai wadah pameran dan promosi khususnya mengenai kegiatan perdagangan dan industri. Di samping itu pekan raya dimaksudkan pula sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



usaha Pemerintah Daerah untuk menambah tempat hiburan dan rekreasi yang sehat bagi warga kota.

Peneliti tertarik mengangkat *brand* Indomie karena Indomie memiliki keunikan sebagai *brand image* dalam pandangan dan persepsi peneliti yang menarik untuk di teliti sebagai *brand* yang tergolong sudah lama di Indonesia dan selalu setia berpartisipasi aktif melakukan promosi penjualan dalam Pekan Raya Jakarta di setiap tahunnya.

Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap *brand image* dan promosi penjualan Indomie. Peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Penjualan “Indomie” Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan sesuai dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* “Indomie” Dalam Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Pekan Raya Jakarta Tahun 2015” maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh *brand image* dan promosi penjualan “Indomie” terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015?”.

## C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti maka masalah-masalah yang terdapat sebagai subfokus dari penelitian ini antara lain adalah;



1. Seberapa besar *brand image* “Indomie” mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015?
2. Seberapa besar promosi penjualan “Indomie” mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015?

**C Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hal-hal di atas maka tujuan penelitian akan diarahkan dalam mengumpulkan informasi-informasi untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* “Indomie” terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan “Indomie” terhadap keputusan pembelian pengunjung Pekan Raya Jakarta tahun 2015.

**E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat memberikan manfaat bagi pembaca yaitu :

1. Manfaat Akademis
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pengaruh *brand image* dan promosi penjualan Indomie terhadap keputusan pembelian.
  - b. Dapat membantu memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan promosi penjualan.

c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran terutama dalam bidang kajian metode kuantitatif dan sebagai acuan dasar dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi berupa *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Indomie dan informasi promosi penjualan dalam Pekan Raya Jakarta tahun 2015, serta memberikan saran dan ide yang membangun agar Indomie dapat terus membangun *brand image* yang positif.
- b. Dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.