

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Apel merupakan tanaman buah tahunan yang berasal dari daerah Asia Barat dengan iklim sub tropis. Di Indonesia apel telah ditanam sejak tahun 1934 hingga saat ini. Buah apel diperkenalkan di wilayah Malang Raya pada tahun 1956 saat seorang peneliti hortikultura bernama Bapak Widodo membawa serta bibit apel ke Jawa Timur dari Cipanas bersamaan dengan penempatan beliau sebagai kepala Lembaga Penelitian Hortikultura, cabang Malang. Penetapan kota Batu sebagai kawasan agropolitan juga menjadi salah satu upaya nyata dalam mendukung keberlanjutan tanaman Apel di Malang Raya dengan pendekatan pada semua subsistem agribisnis (subsistem agribisnis hulu, usahatani, agribisnis hilir dan jasa penunjang). Peningkatan pendapatan petani apel yang menurun perlu dikembangkan dengan adanya diversifikasi pertanian yaitu mengembangkan nilai tambah dari apel itu sendiri (Baskara, 2010).

Pengembangan nilai tambah di bidang pertanian merupakan upaya peningkatan pendapatan yang dilakukan seseorang maupun kelompok. Beberapa bentuk pengembangan tersebut dapat dilihat dengan adanya keberagaman oleh-oleh dari buah apel yang menjadi identik dari kota Malang dengan berbagai macam olahannya. Salah satu oleh-oleh yang terbaru di kota Malang adalah strudel dengan varian rasa pertama yaitu *apple* strudel. Produk oleh-oleh tersebut bernama Malang Strudel dengan perusahaan yang bernama sama. Apel yang digunakan yaitu apel manalagi dari petani di daerah karangploso. Keberadaan oleh-oleh tersebut menjadi inovasi baru olahan apel yang ada di kota Malang.

Perusahaan yang baru menjual produknya di suatu lingkungan, memerlukan strategi untuk menganalisis informasi dengan mengevaluasi respons konsumen dari berbagai pasar yang ada sekarang dan bakal pasar. Strategi sering berfokus pada afeksi dan kognisi untuk menciptakan respons perilaku yang menguntungkan. Konsumen diinformasikan mengenai sifat produk baru, manfaat-manfaatnya, dimana produk tersebut bisa dibeli untuk meningkatkan probabilitas konsumen akan membelinya. Menciptakan afeksi positif adalah bagian dari proses tersebut (Peter dan Olson, 2014).

Berdasarkan analisis konsumen dan analisis pasar, dipilih dan dilaksanakan strategi untuk memengaruhi respons konsumen. Strategi tersebut melibatkan semua unsur bauran pemasaran atau beberapa saja, yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Seperti contoh bahwa kampanye-kampanye iklan mungkin meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tapi seringkali dirancang untuk menciptakan ekuitas merek dalam jangka panjang dan makna yang mendalam bagi konsumen yang juga akan membawa kesetiaan dalam jangka panjang (Peter dan Olson, 2014).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran sesuai dengan perilaku konsumennya. Strategi pemasaran ini lebih dikenal sebagai 4P dari bauran pemasaran (*marketing mix*) salah satunya adalah promosi. Promosi yang dipakai oleh perusahaan dibutuhkan untuk menarik konsumen dalam membeli produknya. Bagian dari promosi yang digunakan salah satunya adalah periklanan.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Selain itu juga untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sebagian besar dari pesan yang disampaikan pemasar, hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit (Peter dan Olson, 2014). Oleh karena itu, menjadi suatu tantangan perusahaan untuk memilih media dalam mengiklankan produknya yang dapat diterima konsumen, menangkap perhatian konsumen serta menciptakan pemahaman yang tepat.

Media periklanan digunakan menjadi perantara untuk menyampaikan pesan, memaparkan produknya dan menarik perhatian konsumen untuk membeli. Konsumen tidak akan membeli apa yang tidak mereka mengerti. Oleh sebab itu, media periklanan menjadi sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisi strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas, periklanan juga memerlukan biaya yang cukup besar (Peter dan Olson, 2000).

Berbicara tentang konsumen, perusahaan dihadapkan dengan mempelajari perilaku konsumen saat ini. Fase orientasi konsep pemasaran dimulai sejak tahun 1950 sampai saat ini, sehingga persaingan tidak lebih diutamakan melainkan apakah konsumen merasa puas akan produk sesudah membeli. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat perlu dipelajari untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik. Kotler (2005), menyatakan bahwa dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, membuat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan kemudian menentukan media apa yang akan dipergunakan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Perusahaan dalam memilih media yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan komunikasi dibutuhkan agar pesan tersebut dapat disampaikan dengan jelas kepada masyarakat. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada konsumen yang kita inginkan. Pada penelitian ini, perusahaan memfokuskan bahwa media periklanan merupakan pemasaran yang tepat sehingga produk dapat dikenal masyarakat. Media cetak dan elektronik tetap menjadi media yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan promosinya. Media elektronik yang digunakan oleh perusahaan yaitu radio dan internet. Radio digunakan untuk mengenalkan produk pada masyarakat sekitar Malang. Sedangkan internet digunakan untuk menjangkau masyarakat sebagai fasilitas yang sering dipakai saat ini. Media cetak yang digunakan oleh perusahaan yaitu surat kabar dan reklame. Penggunaan surat kabar dan reklame dapat dilihat secara terus-menerus dengan menempatkan di berbagai tempat. Sebagai media yang sering digunakan saat ini, *endorse* menjadi media yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya.

Tujuan dari sebuah perusahaan melakukan kampanye iklan dengan bantuan media, yaitu untuk meningkatkan jumlah pembelian produk sehingga mendapatkan keuntungan yang optimal. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian. Jika konsumen sudah mulai cocok dengan produk, maka ada perilaku yang dilakukan sesudah pembelian yaitu dengan mengulang kembali pembelian produk tersebut.

Keadaan inilah yang diinginkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen tetap. Seberapa besar hubungan dari media periklanan dalam pembelian produk menjadi tolak ukur keberhasilan salah satu strategi promosi ini. Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian dapat menjadi penentuan khusus perusahaan dalam mengidentifikasi pasar dan sasarannya, sehingga perlu diteliti lewat konsumen yang membeli produk tersebut.

Perusahaan dalam penelitian ini bernama Malang Strudel dengan nama produk yang sama. Perusahaan ini menjadi salah satu toko yang menjajakan oleh oleh khas kota Malang. Strudel adalah kue berlapis yang terbuat dari *pastry* dan isi berbagai buah-buahan. Saat ini terdapat 6 outlet yang tersebar di area Malang. Media yang digunakan untuk mengiklankan produk tersebut, akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membelinya. Sebagai orientasi bagi perusahaan, konsumen membeli strudel dengan berbagai pertimbangan sesuai dengan perilakunya masing-masing. Produk yang diunggulkan sebagai oleh-oleh khas Malang dengan berbagai media yang digunakan sebagai bentuk promosi, menjadikan pengaruh terhadap konsumen dalam membeli strudel. Penggunaan media periklanan diharapkan menjadi penentuan promosi periklanan mana yang efisien dan efektif. Jika perusahaan sudah mengetahui media periklanan yang efektif dan efisien, maka perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian serta meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan analisis media periklanan seperti radio, internet, surat kabar, reklame serta *endorse* tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisis setiap media yang digunakan perusahaan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Analisis Media Periklanan Dalam Pembelian Produk Strudel (Studi Kasus pada *Outlet* Malang Strudel Kota Malang).”

1.2 Rumusan Masalah

Pengadaan nilai tambah di bidang pertanian merupakan upaya peningkatan pendapatan yang dapat dilakukan berbagai industri serta perusahaan. Beberapa bentuk pengadaan tersebut dapat dilihat dengan adanya keberagaman oleh-oleh khas suatu daerah. Buah apel yang menjadi identik dari kota Malang dapat dijadikan berbagai olahan menarik seperti keripik apel, sari apel, cuka apel dan

sebagainya. Industri yang bergerak dalam pengolahan bidang pertanian tersebut, mengalami inovasi-inovasi yang semakin terlihat, Malang Strudel adalah satunya.

Industri oleh-oleh tersebut memiliki inovasi baru untuk konsumen dimana perpaduan antara apel manalagi khas Malang bertemu dengan strudel yaitu kue asal Austria. Produk ini tidak hanya memiliki varian rasa apel, tetapi berbagai macam buah yang dipasok dari petani di karangploso yaitu stroberi dan pisang. Industri yang berdiri 20 Desember 2014 silam, memerlukan strategi untuk mengenalkan produknya sehingga banyak konsumen akan membeli nantinya.

Pentingnya pemasaran yang digunakan perusahaan dapat dinilai pengaruhnya pada saat konsumen membeli produk tersebut. Bauran pemasaran yang dikenal sebutan 4P didalamnya menjadi strategi perusahaan yang berorientasi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Promosi menjadi salah satu strategi dengan melakukan periklanan untuk mengenalkan produknya. Promosi dikembangkan dalam sebuah perusahaan guna menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Promosi dirasakan konsumen sebagai aspek sosial dan aspek fisik lingkungan yang dapat mempengaruhi respons afektif dan respons kognitif konsumen juga perilaku terbukanya (Peter dan Olson, 2012).

Periklanan menjadi salah satu tipe promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Periklanan ditampilkan dengan bentuk presentasi dan promosi tentang ide dari produk strudel. Periklanan akan ditampilkan dalam sebuah media yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Konsumen sasaran atau *audience* memiliki keterbatasan memori untuk mengingat keseluruhan dari penayangan iklan. Sehingga seorang pembuat iklan dituntut untuk memodifikasi ide kreatif dan unik yang menampilkan karakter dan image produk yang terdiferensiasi yang dapat diingat oleh konsumen sasaran. Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk memanfaatkan segala macam media iklan yang ada untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen.

Begitu juga dengan perusahaan Malang Strudel yang berupaya memanfaatkan segala promosi lewat media periklanan untuk menganalisis dalam pembelian produk strudel. Seberapa besar pengaruh media periklanan dapat menjadi pertimbangan strategi perusahaan. Strategi perusahaan digunakan agar perusahaan mencapai peningkatan jumlah pembelian serta mendapatkan peningkatan pendapatan. Media periklanan seperti radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse* akan diteliti masing-masing dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli strudel.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, maka permasalahan ini lebih memfokuskan pada seberapa besar pengaruh media periklanan (radio, internet, surat kabar, reklame dan *endorse*) terhadap konsumen dalam membeli produk strudel. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini permasalahan yang diangkat dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja yang berpengaruh dari media periklanan dalam pembelian produk strudel?
2. Variabel apa yang paling dominan dari media periklanan dalam pembelian produk strudel?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apa saja yang berpengaruh dari media periklanan dalam pembelian produk strudel.
2. Menganalisis variabel apa yang paling dominan dari media periklanan dalam pembelian produk strudel.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi pelaku bisnis, diharapkan dari hasil penelitian ini, dapat mengetahui dan memahami analisis dari berbagai media periklanan dalam pembelian produk sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Bagi mahasiswa, sebagai referensi untuk menambah dan mengembangkan potensi dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh di dalam perkuliahan serta dapat melatih mahasiswa untuk berpikir kritis, logis dan sistematis dalam menulis sebuah karya ilmiah yang kaidahnya telah ditentukan.
3. Bagi peneliti lain, sebagai sumber referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya serta pembandingan penyusunan penelitian lebih lanjut tentang analisis media periklanan dalam pembelian produk.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

