

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat atas pesanan si pemasang iklan itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian humas (*public relations*) lembaga pemasang iklan itu sendiri. Di zaman era globalisasi perkembangan periklanan sudah sangat pesat, sesuai dengan perkembangan dunia perdagangan yang semakin mempercayakan promosinya pada perusahaan-perusahaan periklanan. Hampir setiap perusahaan yang memasang iklan merancang pesan yang sebagus dan sekreatif mungkin melalui biro iklan. Hal ini sangat berguna agar pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan dapat memberikan stimuli yang baik kepada target konsumennya. Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar, maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keberadaan pasar dan produk-produk didalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk tidak muncul begitu saja melalui adanya sebuah iklan atau promosi, tetapi memiliki beberapa faktor yang berpengaruh didalamnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah harga, kualitas, *brand*/merek, kemasan, ketersediaan barang dan acuan/refrensi dari luar. Salah satu faktor pendukung lain yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kegiatan promosi atau iklan. Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat memberikan informasi yang luas kepada target konsumennya sehingga konsumen akan lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut.

Iklan merupakan salah satu faktor pemberi informasi yang sangat baik kepada target konsumen. Untuk itu iklan yang efektif harus menarik sehingga informasi-informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat melekat dibenak konsumen.

Setelah target konsumen atau calon pembeli telah mengetahui informasi produk tersebut melalui iklan, maka konsumen akan lebih percaya dan yakin terhadap produk tersebut sehingga mereka akan tidak ragu untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan.

Salah satu media yang ideal untuk menyampaikan pesan yang dapat diterima konsumen adalah televisi. Kebanyakan konsumen melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan dan lain-lain. Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Selain itu televisi memiliki dampak yang kuat. Iklan televisi sampai ke pemirsa dalam bentuk *audio visual*, sehingga kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan mengombinasikan gerak, keindahan, warna, suara, musik, drama, humor maupun ketegangan.

Gulaku merupakan perusahaan gula pertama yang mempromosikan produknya secara komersil melalui media televisi. Melalui iklan Gulaku versi “*Candy Store*”, produsen memvisualisasikan iklannya dengan kesan megah dan berkesan manis-manis gula. Dalam hal ini produsen ingin memberikan pemahaman terhadap *audience* bahwa produk yang mereka tawarkan merupakan produk yang terkesan mewah, bersih dan beda dari produk-produk gula yang ada dipasar saat ini.

Sebagian besar pengguna gula adalah ibu rumah tangga. Selama ini ibu rumah tangga kebanyakan menggunakan produk gula tanpa merek. Melalui iklan Gulaku versi “*Candy Store*”, penulis ingin meneliti apakah iklan tersebut dapat merubah penggunaan gula tanpa merek oleh ibu rumah tangga selama ini menjadi penggunaan gula bermerek seperti Gulaku? Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Gulaku versi *Candy Store* terhadap Minat Beli ibu rumah tangga komplek Kedoya Permai, Kelurahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat”.

1.2 Rumusan Masalah

Penulis menentukan ibu rumah tangga sebagai populasi penelitian karena secara karakteristik demografis termasuk dalam karakteristik demografis target market iklan Gulaku.

Berdasarkan fakta diatas maka penulis merumuskan penelitian ini : sejauh mana Efektivitas iklan televisi Gulaku versi “*Candy Store*” terhadap Minat Beli ibu rumah tangga Komplek Kedoya permai, kelurahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi Gulaku versi “*Candy Store*”.
2. Untuk mengetahui efektivitas iklan Gulaku versi “*Candy Store*” terhadap Minat Beli ibu rumah tangga Kedoya Permai, Kelurahan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara teoritis

1. Diharapkan dapat dijadikan penelitian awal dalam memperoleh data tambahan yang dapat berguna dalam bidang *advertising*.
2. Diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang berhubungan dengan bidang periklanan khususnya dalam mengefektifkan sebuah iklan.
3. Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *advertising* dalam hal mengukur efektivitas sebuah iklan terhadap minat beli target konsumennya.

1.4.2 Secara praktis

1. Dengan mengetahui hasil penelitian, akan memberikan masukan kepada biro iklan untuk membuat versi terbaru dalam menarik konsumen.

2. Sebagai salah satu sumbangan tentang pemikiran tentang pengukuran efektifitas iklan televisi Gulaku versi “*Candy Store*”, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran dan periklanan.
3. Diharapkan dapat dijadikan pengukuran keberhasilan iklan tersebut oleh biro iklan yang telah membuat iklan Gulaku versi “*Candy Store*”.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka, operasionalisasi variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, realibilitas dan validitas alat ukur serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang subjek penelitian, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran saras penulis dalam penelitian ini.