

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu cara efektif untuk memperkenalkan suatu produk adalah dengan beriklan. Pada umumnya di setiap iklan selalu diberi keunikan sebagai ciri suatu produk yang diiklankan. Ciri khas atau keunikan yang diberikan pada iklan tersebut dapat berupa kalimat, bintang iklan, musik, dan sebagainya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap berbagai hal, termasuk persepsi terhadap iklan pada media televisi. Perbedaan persepsi tersebut dapat dilihat berdasarkan karakteristik demografi konsumen, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan, pendidikan, dan tingkat pendapatan atau pengeluaran.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis sikap konsumen terhadap iklan, kemudian mengukur perilaku konsumen dalam memperhatikan iklan media televisi, dengan demikian diperoleh persepsi konsumen terhadap pesan iklan beberapa produk. Data mengenai karakteristik segmen konsumen berdasarkan demografi dibutuhkan untuk mengetahui perbedaan persepsi yang diberikan oleh

konsumen. Kemudian dirumuskan strategi komunikasi terhadap iklan beberapa produk.

Di televisi, dewasa ini munculnya iklan produk susu sangat marak. Jenis susu yang marak dijual adalah susu bubuk. Susu bubuk merupakan bubuk yang dibuat dari susu kering yang solid. Susu bubuk mempunyai daya tahan yang lebih lama daripada susu cair dan tidak perlu disimpan di lemari es karena kandungan uap airnya sangat rendah.

Susu bubuk pertama kali dibuat pada 1802 oleh seorang dokter Rusia, Osip Krichevsky. Susu bubuk banyak sekali ditemukan di negara-negara berkembang karena biaya transportasi dan penyimpanannya sangat murah (karena tidak membutuhkan pendingin). Seperti makanan-makanan kering lainnya, susu kering dianggap tidak mudah rusak dikarenakan sedikitnya kandungan air (bakteri sangat cepat berkembang biak pada makanan yang basah atau minuman).

Iklan Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” ditayangkan pada stasiun televisi swasta di trans 7 jam 9 pagi. Dengan adanya acara televisi, membuat masyarakat diajak secara tidak langsung untuk melihat iklan-iklan televisi yang di iklankan. Pemasang iklan ternyata sudah mengetahui siapa target market yang dituju dan juga melihat acara televisi mana yang dapat memasang iklan sesuai dengan sasaran yang dituju. Sehingga pesan yang disampaikan sampai ke khalayak sarasannya. Peneliti menggunakan iklan Susu Dancow Versi “Terbaik Untukmu” sebagai penelitian dikarenakan iklan susu Dancow merupakan iklan baru yang ditayangkan di televisi tetapi sudah banyak ibu-ibu yang hafal dengan theme song lagu tersebut dan membeli produk yang diiklankan, sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya.

Iklan Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” menggunakan talent figur ibu dan anak, yang mempresentasikan target pasar yang dibidik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan segmen ibu-ibu. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk memahami sejauhmana aktivitas periklanan dapat membentuk suatu perhatian (attention), ketertarikan (Interest), hasrat (Desire), dan bahkan tindakan (Action) sebagai keterukuran dari keberhasilan sebuah kampanye iklan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul “Efek Iklan Televisi Susu Dancow Versi “Terbaik Untukmu” Terhadap Ibu-Ibu Orang Tua Murid TK. Kristen Kalam Kudus 3”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” Pada Attention ibu-ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3?
2. Bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” Pada Interest ibu-ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3?
3. Bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” Pada Desire ibu-ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3?
4. Bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” Pada Action ibu-ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” terhadap Attention Ibu-Ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3.
2. Untuk mengetahui bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” terhadap Interest Ibu-Ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3.
3. Untuk mengetahui bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” terhadap Desire Ibu-Ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3.
4. Untuk mengetahui bagaimana Efek Iklan Televisi Susu Dancow versi “Terbaik Untukmu” terhadap Action Ibu-Ibu TK. Kristen Kalam Kudus 3.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan atau informasi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya ilmu periklanan yang berkaitan dengan efek iklan.

Mengembangkan ilmu komunikasi dan periklanan yang diperoleh peneliti dalam perkuliahan terutama dalam mengkaji permasalahan komunikasi dan periklanan

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak yang berkepentingan, khususnya bagi PT. Nestle Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai Tinjauan Kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, Operasionalisasi Konsep, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian yang meliputi Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam hal ini penulis menjelaskan Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam hal ini penulis menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.