

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Subjek Penelitian

##### 4.1.1 PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. berlokasi di Jl. Daan Mogot Km.12 No.9 Jakarta. Melalui anak perusahaannya, pada tahun 2000, PT Supra Sumber Cipta (SSC) mulai merambah pada bisnis daging olahan atau nugget. Namun pada era itu, jenis makanan ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kondisi tersebut tidak membuat Japfa gentar dengan meluncurkan produk *chicken nugget* dengan merek “So Good”.

PT Supra Sumber Cipta (SSC) memakai strategi pemasaran yang tergolong konvensional. Seperti melakukan sampling dan mengedukasikan langsung kepada konsumen di sekolah, playgroup, supermarket, kepada ibu-ibu yang sedang menunggu anaknya sekolah dan berbelanja. Selain itu, SSC juga memberikan sponsor di beberapa kegiatan.

Pada tanggal 1 September 2002, Japfa menjadikan So Good sebagai payung untuk terus merilis produk daging olahan dalam kemasan. Tak cukup hanya dengan *chicken nugget*, Japfa juga memproduksi bakso, dalam kemasan dengan variannya bakso kuah, bakso bakar dan bakso goreng. Untuk nugget, So Good juga memiliki beberapa varian, namun varian ini lebih kepada bentuk nugget-nya. Ada yang berbentuk alfabet, binatang dan bentuk-bentuk lainnya.

Melihat pertumbuhan penjualan So Good yang baik itu, Japfa pun tak ragu untuk lebih mendalami bisnis daging olahan ini. Tahun 2003, Japfa meluncurkan produk sosis siap makan dengan varian sosis sapi dan sosis ayam, menggunakan merek Sozzis. Untuk membaca pasar, Japfa memasarkan produk Sozzis di luar Jakarta hanya di wilayah Bandung dan Surabaya.

Setelah yakin pasar cukup antusias, tahun 2005 Sozzis mulai merambah produknya di beberapa kota. Pertumbuhan Sozzis pun cukup menakjubkan. Tiap tahun mampu berkembang 30% - 40%. Dari 36 mesin yang tersebar di Surabaya, Jakarta dan Lampung, tiap bulan dapat memproduksi sampai 1500 ton sosis.

Tidak ada strategi khusus yang dilakukan Japfa untuk mengenalkan produk sosis siap makan ini. Japfa hanya mendatangi sekolah-sekolah dengan target 20 sekolah setiap bulan untuk menjadi sasaran pengenalan. Sampai saat ini, sudah 5000 sekolah yang didatangi di seluruh Indonesia. Selain itu, Japfa juga rajin berkampanye di media dengan menempatkan spot iklan di televisi agar tidak jatuh oleh pesaingnya seperti sosis Fiesta dan Kimbo.

Dari segi distribusi, Japfa memiliki distribusi sendiri, pihaknya dapat menempatkan produknya bukan hanya di supermarket atau minimarket, tetapi juga di warung-warung kecil di pasar, perumahan dan pinggir jalan.

Untuk mempertahankan keberhasilannya sebagai juara produk sosis siap makan, Japfa juga membuat merek kedua yaitu So Nice. Bila Sozzis di pasaran hanya di harga Rp.5000,- / bungkus, So Nice hanya Rp. 1000,- / bungkus, karena itu Japfa mengambil segmentasi konsumen untuk kalangan menengah kebawah.

Keberhasilan Japfa dalam mengembangkan So Good, Sozzis dan So Nice membuat perusahaan ini semakin gencar membuat produk baru, khususnya ke bisnis minuman dengan mengasung merek Real Good. Real Good dikemas dengan lemasan *pillow pack*, atau masyarakat Indonesia lebih mengenalnya dengan sebutan susu bantal. Susu ini memiliki berbagai macam rasa seperti rasa *vanilla* (vanila), *chocolate* (coklat), *strawberry* (stroberi), *cereal* (sereal) dan yang paling terbaru mengeluarkan produk susu real good dengan rasa *cream cheese* (krim keju).

#### **4.1.2 Iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”**

PT Japfa So Good Food membuat iklan produk Sozzis So Nice menggunakan model Sinta dan Jojo. Karena menurut produk manajer So Good Food, Sinta dan Jojo sedang terkenal dikalangan ibu-ibu dan anak-anak dengan video *lip sing* mereka lewat lagu Lissa berjudul Keong Racun.

Adapun jingle iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo” yang dinyanyikan oleh Lissa penyanyi asli dari lagu keong racun ini, adalah sebagai berikut :

#### **Jingle**

*Sinta dan Jojo, suka makan Sozzis So Nice..*

*Makan Sozzis So Nice memang enak, banyak gizi..*

*Jadi sehat, berprestasi..*

*Enak Sekali..*

Dengan scene atau potongan iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo” sebagai berikut :

Gambar 4.1

**Iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”**



Iklan ini berdurasi 30 detik dan dipasang hampir di semua *channel* televisi di Indonesia. Terutama pada acara infotainment khususnya meliputi Sinta dan Jojo,

serta acara film kartun di pagi, siang dan sore hari, agar dapat dilihat oleh ibu-ibu dan anak-anak.

#### **4.1.3 Deskripsi Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara**

Ibu-ibu RT.007 RW. 007 Sunter Jaya, Jakarta Utara berjumlah 58 orang. Hal ini dapat diketahui dari data Kelurahan Sunter Jaya yang memiliki 21 Rukun Warga (RW) dan RW.007 berjumlah 738 Kepala Keluarga (KK) dan memiliki 11 Rukun Tetangga (RT). Namun untuk mengetahui jumlah Kepala Keluarga (KK) RT. 007 dapat diketahui dari Ketua RT. 007. Dari sana, dapat diketahui RT. 007 berjumlah 64 Kepala Keluarga dan terdapat 58 orang Ibu-ibu.

Ibu-ibu RT.007 rata-rata mengenyam pendidikan hanya sampai tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas) dan sudah menikah, serta memiliki anak. Dari data pekerjaan, hanya beberapa ibu-ibu yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan kebanyakan darinya hanya menjadi ibu rumah tangga atau membuka warung sayur, pulsa dan kelontong.

Tidak banyak keluarga Ibu-ibu dalam RT.007 yang menempati rumah sendiri. Rata-rata mereka mengontrak rumah dalam RT ini, namun sudah menetap semenjak lama.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan mengolah atau mengurai hasil penelitian mengenai tingkat kesukaan pada iklan televisi Sozzis So Nice versi “Sinta Jojo” dan minat beli Ibu-ibu rumah tangga RT. 007 RW. 007 Sunter Jaya Jakarta Utara.

Pada hasil penelitian ini akan dibahas mulai dari data diri responden yang terdiri dari usia dan pernah melihat iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”, setelah itu tingkat kesukaan dan minat beli.

Penelitian ini dilakukan hari Minggu, tanggal 16 Januari 2011 di sekitar lingkungan RT.007 RW.007 Sunter Jaya Jakarta Utara pada saat kegiatan kerja bakti. Pada penelitian ini, penulis memberikan kuisisioner kepada 56 Ibu-ibu rumah tangga dari total 58 orang yang dijadikan responden, 2 diantaranya tidak termasuk karena tidak mengetahui sama sekali iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”.

#### 4.2.1 Data Diri Responden

Data diri responden berdasarkan klasifikasi usia dan yang pernah melihat iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo” di televisi, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

(n=56)

Usia	Frekuensi	Presentase
20 – 30	14	24.1%
31 – 40	31	53.4%
41 – 50	13	22.5%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Dari data diatas, terlihat bahwa usia responden yang berkisar antara 20 – 30 tahun berjumlah 14 orang atau dengan presentase 24.1%. Kemudian yang paling tinggi berkisar antara usia 31 – 40 tahun berjumlah 31 orang atau dengan presentase 53.4%, dan yang terakhir presentase paling rendah berkisar antara usia 41 – 50 tahun berjumlah 13 orang atau 22.5%. Maka dari itu, rata-rata usia Ibu-ibu RT.007 RW.007 berkisar antara 31 – 40 tahun. Hal ini dikarenakan lingkungan RT.007 RW.007 terdapat banyak rumah kontrakan atau kos-kosan yang dihuni oleh keluarga kecil dan pengantin baru.

Tabel 4.2

**Klasifikasi Responden yang Pernah Melihat Iklan Sozzis So Nice  
versi “Sinta dan Jojo  
(n=58)**

Iklan Sozzis So Nice	Frekuensi	Presentase
Pernah Melihat	56	96.6%
Tidak Pernah Melihat	2	3.4%
Jumlah Responden	58	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data di atas, diperoleh gambaran bahwa responden yang pernah melihat iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo” berjumlah 56 orang atau 96.6% dan sedangkan yang tidak pernah melihat berjumlah 2 orang atau berjumlah 3.4%. Maka dari itu, peneliti hanya memakai 56 orang dan tidak

mengikuti sertakan 2 orang tersebut karena tidak pernah melihat iklan Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”.

#### 4.2.2 Hasil Penelitian Tingkat Kesukaan

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui tingkat kesukaan ibu-ibu RT.007 RW 007 Sunter Jaya, Jakarta Utara pada iklan televisi Sozzis So Nice versi “Sinta dan Jojo”, peneliti telah menentukan nilai untuk tingkat kesukaan dengan mengajukan delapan pertanyaan. Masing-masing pertanyaan terdiri dari pilihan jawaban ya dengan nilai satu (1) dan tidak dengan nilai nol (0).

Tabel 4.3

#### Responden Mengidolakan Model Pada Iklan Sozzis So Nice

(n=56)

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	54	96.4%
Tidak	2	3.6%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan pertama yang menjawab ya berjumlah 54 responden dengan presentase 96.4% dan yang menjawab tidak berjumlah 2 orang dengan presentase 3.6%. Maka dari itu, 54 responden semua mengidolakan *endoser* atau model Sinta dan Jojo yang terkenal akan video *lip sing* mereka dengan lagu “keong racun” dalam iklan Sozzis So Nice.



Tabel 4.4

**Responden Mengikuti / Berusaha Menyanyikan Jingle Iklan Sozzis So Nice  
(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	56	100%
Tidak	0	0%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan kedua yang menjawab ya berjumlah sebanyak 56 responden dengan presentase 100% dan yang menjawab tidak berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Maka dari itu, semua responden mengikuti atau berusaha menyanyikan *jingle* iklan yang dinyanyikan oleh Lissa dalam iklan Sozzis So Nice.

Tabel 4.5

**Responden Terhibur Dengan Tarian atau Gerakan yang Dilakukan oleh  
Model Pada Iklan Sozzis So Nice  
(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	51	91.1%
Tidak	5	8.9%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan ketiga yang menjawab ya berjumlah 51 responden dengan presentase 91.1% dan yang menjawab tidak berjumlah 5 orang dengan presentase 8.9%. Maka dari itu, 51 responden semua merasa terhibur dengan tarian atau gerakan humor yang dilakukan oleh Sinta dan Jojo dalam iklan Sozzis So Nice.

Tabel 4.6

**Responden Tertarik Dengan Demonstrasi Pada Iklan Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	48	85.7%
Tidak	8	14.3%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan keempat yang menjawab ya berjumlah 48 responden dengan presentase 85.7% dan yang menjawab tidak berjumlah 8 orang dengan presentase 14.3%. Maka dari itu, 48 responden semua tertarik terhadap demonstrasi yang dilakukan Sinta dan Jojo dengan memakan produk Sozzis So Nice dalam iklannya.

Tabel 4.7

**Responden Setuju Dengan Testimonial Pada Iklan Sozzis So Nice****(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	47	83.9%
Tidak	9	16.1%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan kelima yang menjawab ya berjumlah 47 responden dengan presentase 83.9% dan yang menjawab tidak berjumlah 9 orang dengan presentase 16.1%. Maka dari itu, 47 responden semua setuju dengan kesaksian atau testimonial yang diberikan oleh Sinta dan Jojo dengan mengatakan "enak lho.." dalam iklan Sozzis So Nice.

Tabel 4.8

**Responden Mempercayai Bukti Ilmiah Top Brand****Pada Iklan Sozzis So Nice****(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	51	91.1%
Tidak	5	8.9%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan keenam yang menjawab ya berjumlah 51 responden dengan presentase 91.1% dan yang menjawab tidak berjumlah 5 orang dengan presentase 8.9%. Maka dari itu, 51 responden semua mempercayai bukti ilmiah Top Brand yang dimiliki produk Sozzis So Nice dan ditampilkan dalam iklannya.

Tabel 4.9

**Responden Tertarik Dengan Kemasan Produk**

**Pada Iklan Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	50	89.3%
Tidak	6	10.7%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan ketujuh yang menjawab ya berjumlah 50 responden dengan presentase 89.3% dan yang menjawab tidak berjumlah 6 orang dengan presentase 10.7%. Maka dari itu, 50 responden semua tertarik dengan bentuk kemasan toples produk Sozzis So Nice yang ditampilkan dalam iklannya.

Tabel 4.8

**Responden Menyukai Keserasian Logo dan Tag Line  
Pada Iklan Sozzis So Nice  
(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	39	69.6%
Tidak	17	30.4%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan terakhir pertanyaan kedelapan yang menjawab ya berjumlah 39 responden dengan presentase 69.6% dan yang menjawab tidak berjumlah 17 orang dengan presentase 30.4%. Maka dari itu, 39 responden semua menyatakan bahwa keserasian antara logo So Nice dengan *tag line* "Sosis Siap Makan" yang ditampilkan dalam iklan itu bagus.

Dengan demikian dari beberapa tabel diatas, dapat diketahui nilai untuk tingkat kesukaan secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

- Tinggi : skor 6 – 8
- Sedang : skor 3 – 5
- Rendah : skor 0 – 2

Hasil penelitian tingkat kesukaan pada iklan Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo" terhadap Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya Jakarta Utara

menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi. Hal ini dapat diketahui dari tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9  
**Tingkat Kesukaan**  
**(n=56)**

Tingkat Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Tinggi	56	100%
Sedang	0	0%
Rendah	0	0%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk tingkat kesukaan tinggi berjumlah 56 responden dengan presentase 100% dan untuk tingkat sedang dan rendah berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Maka dari itu, 56 responden semua menyatakan bahwa memiliki tingkat kesukaan yang tinggi terhadap iklan Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo".

#### **4.2.3 Hasil Penelitian Minat Beli**

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui minat beli ibu-ibu RT.007 RW 007 Sunter Jaya, Jakarta Utara pada produk Sozzis So Nice, peneliti telah menentukan nilai untuk minat beli dengan mengajukan enam pertanyaan. Masing-

masing pertanyaan terdiri dari pilihan jawaban ya dengan nilai satu (1) dan tidak dengan nilai nol (0).

Tabel 4.10

**Kebutuhan Responden Pada Produk Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	54	96.4%
Tidak	2	3.6%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan pertama yang menjawab ya berjumlah 54 responden dengan presentase 96.4% dan yang menjawab tidak berjumlah 2 orang dengan presentase 3.6%. Maka dari itu, 54 responden semua membutuhkan produk Sozzis So Nice untuk diri sendiri ataupun keluarganya.

Tabel 4.11

**Responden Mencari Informasi Tempat Pembelian Produk Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	52	92.9%
Tidak	4	7.1%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan kedua yang menjawab ya berjumlah 52 responden dengan presentase 92.9% dan yang menjawab tidak berjumlah 4 orang dengan presentase 7.1%. Maka dari itu, 52 responden semua mencari informasi tentang tempat pembelian produk Sozzis So Nice di supermarket (carefour dan hypermart), mini market (alfamart dan Indomaret) dan warung-warung kecil.

Tabel 4.12

**Responden Mengevaluasi Harga Produk Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	50	89.3%
Tidak	6	10.7%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan ketiga yang menjawab ya berjumlah 50 responden dengan presentase 89.3% dan yang menjawab tidak berjumlah 6 orang dengan presentase 10.7%. Maka dari itu, 50 responden semua mengevaluasi harga produk Sozzis So Nice dengan produk lain pesaingnya seperti sosis Kimbo, Fiesta dan lain-lain.



Tabel 4.13

**Responden Yakin Dengan Produk Sozzis So Nice****(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	52	92.9%
Tidak	4	7.1%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan keempat yang menjawab ya berjumlah 52 responden dengan presentase 92.9% dan yang menjawab tidak berjumlah 4 orang dengan presentase 7.1%. Maka dari itu, 52 responden semua merasa yakin terhadap kualitas produk Sozzis So Nice.

Tabel 4.14

**Responden Ingin Membeli Produk Sozzis So Nice****Karena Iklan****(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	54	96.4%
Tidak	2	3.6%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan kelima yang menjawab ya berjumlah 54 responden dengan presentase 96.4% dan yang menjawab tidak berjumlah 2 orang dengan presentase 3.6%. Maka dari itu, 54 responden semua berkeinginan membeli produk Sozzis So Nice karena iklannya yang menarik.

Tabel 4.15

**Responden Melakukan Pembelian Produk Sozzis So Nice**

**(n=56)**

Kesukaan	Frekuensi	Presentase
Ya	56	100%
Tidak	0	0%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk pertanyaan terakhir yang menjawab ya berjumlah 56 responden dengan presentase 100% dan yang menjawab tidak berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Maka dari itu, 56 responden semua pernah melakukan pembelian produk Sozzis So Nice.

Dengan demikian dari beberapa tabel diatas, dapat diketahui nilai untuk minat beli secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tinggi : skor 5 – 6

Sedang : skor 3 – 4

Rendah : skor 0 – 2

Hasil penelitian minat beli pada iklan Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo" terhadap Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya Jakarta Utara menunjukkan memiliki minat beli yang tinggi. Hal ini dapat diketahui dari tabel sebagai berikut :Tabel 4.9

### Minat Beli

(n=56)

Minat Beli	Frekuensi	Presentase
Tinggi	52	92.9%
Sedang	4	7.1%
Rendah	0	0%
Jumlah Responden	56	100%

Sumber : Hasil Kuisisioner

Berdasarkan data diatas, untuk minat beli tinggi berjumlah 52 responden dengan presentase 92.9%, untuk minat beli sedang berjumlah 4 orang dengan presentase 7.1% dan untuk minat beli rendah berjumlah 0 orang dengan presentase 0%. Maka dari itu, 52 responden semua menyatakan bahwa memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk Sozzis So Nice.

### 4.3 Pembahasan

Keberhasilan sebuah periklanan diukur dengan seberapa besar tingkat kesukaan dan minat beli yang dimiliki khalayak terhadap suatu iklan dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian di lapangan, penyebaran kuisisioner dan

telah dibuktikan dengan perhitungan tabel, berikut pembahasan yang akan peneliti uraikan.

#### **4.3.1 Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Iklan Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo"**

Seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, bahwa kesukaan adalah perasaan senang, girang dalam hati, mau, gemar akan; setuju dengan; menaruh simpati; sesuatu yang disukai, suka.

Tingkat kesukaan dikatakan tinggi apabila responden menyukai indikator-indikator yang terdapat dalam iklan yang ditayangkan. Mulai dari mengidolakan model iklan, menyanyikan atau berusaha mengikuti jingle iklan, terhibur dengan gerakan atau tarian yang dilakukan oleh model, tertarik dengan demonstrasi yang dilakukan oleh model, setuju dengan kesaksian atau testimonial yang diberikan oleh model, mempercayai bukti ilmiah top brand, tertarik dengan kemasan dan keserasian antara logo dengan tag line yang ditampilkan dalam iklan produk Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo"

Hasil penelitian yang telah dilakukan adalah menunjukkan bahwa tingkat kesukaan Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap iklan Sozzis So Nice versi "Sinta dan Jojo" terlihat tinggi diketahui dari tabel total keseluruhan tingkat kesukaan.

Sozzis So Nice menonjolkan elemen iklan dengan menggunakan elemen iklan *jingle*. Sesuai dengan teori Daniel Yadin (1999:88), *jingle* adalah lagu atau untaian kata pada iklan yang membantu membentuk dan menjual merek. Selain

dapat menjual, *jingle* (untaian kata dan lagu yang mengiringi iklan) juga harus menghibur. Gunakan sebagai unsur penawaran; buatlah agar tetap diingat; jagalah agar tetap sederhana. Apabila anda suatu kali mendengar *jingle* anda diucapkan atau dinyanyikan oleh anak-anak di jalanan, maka anda telah berhasil. Dan iklan Sozzis So Nice dinyatakan berhasil karena hampir semua khalayak yang menyukai bahkan yang tidak menyukainya pun mengingat *jingle* lagu ini, terutama anak-anak.

#### **4.3.2 Minat Beli Responden Terhadap Produk Sozzis So Nice**

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2007:84)

Minat beli dikatakan tinggi apabila responden berminat pada indikator-indikator tentang produk yang diiklankan. Mulai dari membutuhkan produk, mencari informasi tempat pembelian produk, mengevaluasi harga produk, merasa yakin dengan kualitas produk, berkeinginan membeli produk dan sampai pada tahap pembelian produk.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa minat beli Ibu-ibu RT.007 RW.007 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap produk Sozzis So Nice yang diiklankan terlihat tinggi diketahui dari tabel total keseluruhan minat beli.

Sozzis So Nice dapat dikatakan berhasil meningkatkan penjualan produknya, karena iklannya yang menarik dapat meningkatkan minat beli segmentasi dan target marketnya. Hal ini sesuai dengan teori dari Rendra Widyatama (2007:162), minat masyarakat terhadap suatu produk tumbuh karena iklan yang menarik.