

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha kian gencar seiring dengan tumbuh dan berkembangnya perekonomian. Keadaan inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan harus memperhatikan komunikasi pemasaran yang tepat, mulai dari tahap perancangan produk, harga, distribusi, sampai pada kegiatan promosi (iklan) untuk meningkatkan penjualan produknya.

Kegiatan promosi yang sering digunakan suatu perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan memproduksi iklan. Selain itu, melalui iklan produsen dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai produknya, sehingga konsumen dapat memiliki sikap tertentu dan tertarik untuk mencoba.

Memenangkan suatu persaingan iklan tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar iklan yang diproduksi sesuai dengan pasar sasarnya. Agar tepat pada suatu sasaran, maka produsen harus menciptakan ciri khas yang bisa membedakan produk tersebut dengan produk pesaing yang nantinya bisa menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Manusia pada dasarnya mudah dipengaruhi, pengaruh iklan terhadap perilaku manusia sangatlah besar. Yang ingin dicapai suatu iklan adalah menarik perhatian, mempertahankan perhatian dan menggerakkan calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Untuk itu pihak pengiklan harus mampu

menampilkan sebuah iklan yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membeli produknya.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena di dalam iklan terdapat isi pesan yang akan disampaikan dari komunikator (produsen) kepada komunikan (target market). Iklan disampaikan melalui berbagai media seperti televisi, radio, billboard, poster, brosur leaflet dan sebagainya. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, karena itu penggunaan media tersebut tergantung pada strategi yang digunakan.

Dalam menyampaikan isi pesan iklan, diperlukan kreatifitas yang dapat menarik serta memenangkan perhatian khalayak. Membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen sampai pada tahap pembelian. Untuk itu, suatu iklan yang baik dibuat berdasarkan suatu strategi dalam merancang sebuah iklan. Mulai dari pemilihan model iklan, pemilihan materi iklan sampai penetapan waktu tayang iklan yang tepat. Iklan yang mendapat respon positif dari audiensnya dapat dikatakan sebagai iklan yang berhasil.

Yang akan diteliti oleh penulis adalah iklan yang memanfaatkan media elektronik televisi. Televisi sebagai media elektronik, dapat berfungsi efektif karena dapat menjangkau ruang yang luas dan dapat menarik pemirsa yang sangat banyak dalam waktu yang singkat. Kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan periklanan untuk memanfaatkan televisi sebagai salah satu media periklanan.

Televisi juga mempunyai kelebihan dalam menyampaikan pesan-pesannya dibandingkan dengan media massa lainnya, karena televisi menampilkan gambar

yang bergerak dan bersuara (audio visual). Agar pesan informasi yang disiarkan dapat dengan mudah dipahami dan mudah dimengerti oleh pemirsanya diperlukan sebuah proses komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesannya.

Sozzis So Nice adalah salah satu produk yang memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan cara memasang iklannya di semua stasiun televisi di Indonesia pada selang waktu acara infotainment di pagi hari dan sore hari, terutama saat peliputan artis Sinta dan Jojo. Melalui iklan yang menggunakan media televisi ini, Sozzis So Nice berharap mampu memberi pengaruh baik terhadap peningkatan penjualan produknya.

Dalam pengemasan iklannya, Sozzis So Nice menggunakan sosok Sinta dan Jojo untuk mempromosikan produknya. Terkenalnya Sinta dan Jojo sendiri, tidak luput dari peran infotainment yang mengangkat video *lip sing* mereka dengan lagu Lissa yang berjudul “Keong Racun”. Video mereka yang mereka unduh ke dalam situs *Youtube* tersebut, ditampilkan dengan penggambaran adegan yang bersifat humor, unik, kreatif, serta mudah diingat.

Selain menggunakan Sinta dan Jojo sebagai modelnya, Sozzis So Nice juga membuat *jingle iklan* yang tidak lepas dari lagu “Keong Racun” dengan merubah lirik yang sesuai dengan citra Sozzis So Nice dan dinyanyikan oleh Lissa berdurasi 30 detik. PT. JAPFA SO GOOD FOOD mengharapkan konsumen dapat menyukai iklan tersebut dan dapat mempengaruhi sampai pada tahap menumbuhkan hasrat untuk membeli produk Sozzis So Nice.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pertanyaan yang timbul adalah :

1. Apakah ibu-ibu suka terhadap iklan televisi Sozzis So Nice versi Sinta Jojo?.
2. Apakah ibu-ibu berminat membeli produk Sozzis So Nice?.

Berdasarkan pertanyaan diatas, maka penulis tertarik merumuskan masalah penelitian sejauh mana 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 ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis sebagai berikut :

1. Mengetahui tingkat kesukaan ibu-ibu rumah tangga Rt. 007 Rw. 007 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap iklan televisi Sozzis So Nice versi Sinta Jojo.
2. Mengetahui minat beli ibu-ibu rumah tangga Rt. 007 Rw. 002 Sunter Jaya, Jakarta Utara terhadap produk Sozzis So Nice.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat penelitian mencakup manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut, yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bidang periklanan. Selain itu, dapat dijadikan masukkan dalam pengembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan suatu masalah iklan yang menarik dan minat beli suatu produk.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan kepada kalangan umum. Khususnya Produsen Sozzis So Nice untuk mempromosikan produknya lebih baik lagi dan biro iklan, dalam mempersiapkan serta merencanakan strategi komunikasi guna meningkatkan mutu iklan yang dihasilkan di kemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam skripsi ini, penulis membagi pokok penelitian dalam lima bab sistematika penulisan. Secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat, Operasionalisasi Variabel dan Kerangka Pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian meliputi Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Realibilitas dan Validitas Alat Ukur serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang pokok penelitian yang menguraikan tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan Saran untuk menjadikan penelitian ini lebih baik lagi di masa yang akan datang.