

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis komunikasi, pada bidang produksi suatu produk dan jasa, beriklan adalah salah satu alternatif komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh produsen, untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan agar dapat diketahui dan diingat oleh masyarakat khususnya bagi para calon konsumennya.

Para produsen memanfaatkan bidang periklanan (advertising), sebagai cara penyampaian pesan mereka tentang produk yang mereka miliki. Berbagai kreasi dan strategi periklanan digunakan untuk menonjolkan keunggulan produk iklan dibuat semenarik mungkin agar pesan yang diinginkan oleh pengiklan sampai kepada tujuan yang dimaksud.

Definisi iklan menurut Rhenald Kasali (2007:9) adalah “sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”. Penulis menyimpulkan iklan merupakan pesan mengenai suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat dan di dalam membuat suatu pesan iklan yaitu melakukan kegiatan menyatukan unsur-unsur seperti, judul, teks, tubuh naskah, ilustrasi, keterangan gambar, kotak dan panel, slogan, logo dimana dalam menyatukan unsur-unsur (elemen-elemen) tersebut harus disesuaikan dengan sifat dari medium yang

digunakan. Pesan iklan dirancang bukan hanya bersifat informatif seperti memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tetapi juga bersifat persuasif yaitu membujuk konsumen untuk tertarik, berminat, menentukan pilihan dan kemudian mengambil suatu tindakan untuk mencoba suatu produk.

Penulis tertarik meneliti salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages* di Indonesia, yaitu PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Coffee) yang cukup gencar mengadakan promosi untuk membantu penjualan produknya.

Starbucks Coffee ini secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni Bank BCA, selalu mengadakan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize*. Melalui wawancara dengan Romy Yohanes *Head Of Marketing* PT. Sari Coffee Indonesia mengatakan Starbucks Coffee Indonesia dihadapkan pada banyaknya *coffee shop* sejenis yang menghasilkan produk yang sama.

Oleh karena itu, PT. Sari Coffee Indonesia berusaha untuk melakukan kegiatan *advertising* sebagai salah satu cara mengkomunikasikan promosinya kepada konsumen dengan sebaik mungkin. Hal ini dimaksudkan agar memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai promosi teranyar dari Starbucks Coffee Indonesia.

Pada awal bulan April 2011 yang lalu Starbucks Coffee Indonesia kembali mengadakan promosinya yakni *Buy One Get One Free* di setiap gerainya berada.. Promo *Buy One Get One Free* ini diiklankan melalui media radio

(Global ARH, Prambors dan Gen FM), media cetak (Harian Kompas), jejaring sosial (Facebook dan Twitter), dan juga media lini bawah yakni billboard dan banner.

Promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang mutlak dan harus dimiliki oleh setiap konsumen, yakni kartu kredit BCA. Jadi Starbucks Coffee Indonesia dan Bank BCA telah mengadakan kerjasama yang memanjakan para *customer* yang memiliki kartu kredit BCA untuk dapat menikmati setiap promo yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Romy Yohanes menambahkan walaupun promosi ini berlaku pada setiap *store* Starbucks Coffee yang ada di Indonesia, namun tentunya tidak semua *store* akan menghasilkan tingkat penjualan yang sama. Ada beberapa toko yang *flow* penjualannya lebih ramai, dan ada juga toko-toko yang *flow* penjualannya tidak berpengaruh. Mal Taman Anggrek yang berada di daerah Jakarta Barat, adalah gerai yang memiliki tingkat penjualan *Buy One Get One* tertinggi menurut Romy Yohanes.

Namun belum diketahui media mana dari promosi tersebut yang paling efektif sehubungan dengan itu penulis tertarik meneliti media mana yang paling efektif dalam mempromosikan *Buy One Get One*. Dengan melihat adanya keunikan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh Starbucks Coffee Indonesia yang dimana pada saat tidak ada promosi *Buy One Get One* gerai

Starbucks Taman Anggrek hanya menempati posisi omset penjualan ke 4, tetapi pada saat ada promosi Buy One Get One gerai ini memiliki tingkat penjualan Buy One Get One tertinggi. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian :

Efektifitas Media Periklanan Buy One Get One produk “Frappuccino Blended Coffee dan Frappuccino Blended Cream “ Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek April 2011.

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat dari Top Ten gerai Starbucks Coffee yang memiliki omset terbesar, dengan adanya promo ini gerai Starbucks Coffee Mall Taman Anggrek memiliki tingkat penjualan Buy One Get One tertinggi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang menjadi subjek penelitian yaitu sebagai berikut:

- i. Ingin mengetahui media mana yang dipakai dalam promosi Buy One Get One?
- ii. Ingin mengetahui media mana yang paling efektif untuk mempromosikan Buy One Get One?

1.4 Manfaat Penelitian

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

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 efektivitas media periklanan.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukkan kepada kalangan umum. Khususnya PT. Sari Coffee Indonesia dalam pemakaian media 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, dan Pembahasan.

BAB V : Penutup

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