

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, masyarakat konsumen lebih leluasa untuk memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, selera dan keuntungan mereka. Perkembangan teknologi juga menyebabkan timbulnya persaingan dalam dunia periklanan. Makin banyak para produsen melalui kreatornya berusaha membuat iklan-iklan yang kreatif. Karena iklan kreatif mampu menarik perhatian masyarakat. Selain merebut perhatian, iklan juga berusaha menjual produk.

Menghadapi kenyataan persaingan yang ketat seperti ini perusahaan harus berusaha agar produknya dapat diterima oleh konsumen lebih dari produk pesaing. Perusahaan harus lebih peka mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dan faktor-faktor apa yang mereka cari.

Banyak media yang digunakan untuk penghantar informasi dan juga komunikasi. Bagi para perusahaan, iklan sudah menjadi alat untuk memasarkan produknya. Iklan juga sebagai sumber informasi, hiburan dan iklan juga berfungsi untuk mempengaruhi bagi masyarakat.

Terdapat dua jenis media massa, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar, tabloid, majalah, poster, leaflet dan lain-lain yang bersifat visual. Sedangkan media elektronik meliputi televisi, radio, internet,

dan lainnya yang bersifat mempunyai kemampuan untuk menembus ruang, karena daya jangkauannya yang luas.

Media komunikasi massa yang penulis gunakan adalah media televisi untuk dijadikan sebagai salah satu bahan penelitian, semua media massa umumnya mengandung pengertian yang sama yaitu sebagai alat informasi, yang dapat memberikan efek ketertarikan bagi seseorang terhadap iklan.

Perkembangan yang semakin pesat tersebut, dirasakan semenjak televisi swasta pertama kali di Indonesia yaitu RCTI pada tahun 1989 di Jakarta. Dan saat ini makin banyak televisi swasta nasional dan daerah.

Di RCTI ada sebuah iklan moisturizer untuk wajah yang merupakan salah satu produk dari PT. Unilever yaitu Pond's White Beauty. PT. Unilever berharap mampu memberi pengaruh positif terhadap kelancaran distribusi penjualan dalam pemasaran produk atau jasanya dalam pemasangan iklannya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai tingkat pengetahuan dan minat beli khalayak mengenai iklan dari Pond's versi "UVA dan UVB". Penulis memilih versi "UVA dan UVB" karena versi ini paling sering diluncurkan di media televisi dibanding versi lainnya.

Untuk menentukan subjek penelitian, penulis memilih target yang memiliki karakteristik atau sifat yang sesuai dengan sasaran konsumen Pond's White Beauty. Karena semakin jelas persamaannya maka akan semakin baik, kesamaan diantara khalayak maka akan sesuai pula untuk pemilihan media yang akan di gunakan. Subjek penelitian sangat cocok target dari Pond's White Beauty

adalah wanita remaja yang aktif dan modern berusia sekitar 15 sampai 20 tahun, dengan golongan ekonomi tingkat B.

Maka Khalayak yang ingin di teliti adalah siswi-siswi SMA karena termasuk target audiens dari produk Pond's. Oleh karena itu penulis menetapkan judul "Tingkat Pengetahuan dan Minat Beli siswa-siswi SMA Negeri 35 Jakarta pada iklan televisi Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream versi "UVA dan UVB" terhadap produknya.

Melihat gejala diatas penulis ingin mengetahui apakah iklan Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream berhasil mencapai tujuannya?

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan Pond's ditonton oleh siswi SMA Negeri 35 Jakarta?
2. Apakah mereka tahu isi iklan Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream versi "UVA dan UVB"?
3. Apakah mereka tahu model iklan Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream versi "UVA dan UVB"?
4. Apakah mereka berminat untuk membeli produk tersebut?
5. Bagaimana tingkat pengetahuan dan minat beli siswi-siswi SMA Negeri 35?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Tingkat pengetahuan Siswi-siswi SMA Negeri 35 Jakarta pada iklan Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream versi "UVA dan UVB" terhadap produknya?
2. Untuk mengetahui minat beli Siswi-siswi SMA Negeri 35 Jakarta pada iklan Pond's White Beauty Complete UV Protection Cream versi "UVA dan UVB" terhadap produknya?

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis adalah untuk menambah khasanah ilmu komunikasi khususnya ilmu periklanan untuk memahami tentang daya tarik iklan dan ketertarikan terhadap minat beli pada produknya.

Secara praktis adalah penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan maupun masukan bagi masyarakat, peneliti, dan khususnya pihak produsen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi ke dalam lima bagian yang dibagi lagi menjadi beberapa sub bagian. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang ringkas serta memudahkan pembahasannya. Adapun ringkasan tiap babnya 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, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk dapat menjawab masalah pokok penelitian meliputi Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reabilitas 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 objek penelitian lebih baik lagi dimasa depan.