

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan kehidupan manusia modern di kota besar memiliki tuntutan lebih pada media elektronika audio visual. Televisi merupakan salah satu media pandang dengar (audio visual) yang paling kuat dalam mempengaruhi khalayak, tidak terkecuali sasaran konsumen pada anak-anak, televisi juga media hiburan dengan ragam program acara yang menarik dan telah menjadi media favorit bagi pengiklan. Para produsen produk untuk segmen anak-anak berusaha keras agar produknya disukai dan dikonsumsi secara berkesinambung oleh target pasar anak-anak, agar strategi penetrasi pasar tersebut berhasil. Para produsen mengkomunikasikan produknya dengan tepat, menarik dan mudah diterima oleh anak-anak. Dari hasil survei dinyatakan bahwa, anak-anak memang bukan penentu pembelian, tetapi mereka bisa mempengaruhi orang tuanya untuk membeli barang yang mereka sukai.

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, dimana kebutuhannya, bagaimana kualitasnya, bagaimana memenuhinya dan keunggulan apa yang dimiliki produk itu sehingga konsumen tertarik membelinya.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak popularitas bolu snack. Bahkan dengan melakukan inovasi dalam hal rasa

yaitu dengan menambahkan rasa vanilla dan coklat leleh dalam bolu snack. Hal tersebut untuk menekankan bahwa balu snack adalah milik semua orang, mulai usia tua sampai usia muda.

PT Kraft Food Indonesia dalam memasarkan produknya sering menggunakan media televisi. Dengan pemasangan iklannya tersebut PT Kraft Food Indonesia berharap mampu memberi pengaruh positif terhadap kelancaran distribusi penjualan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Dengan hadirnya produk Oreo Soft Cake, yang melengkapi keberadaan Oreo Sandwich sebagai salah satu pemain besar di segmen sandwich, konsumen di Indonesia kini memiliki pilihan yang lebih kaya lagi dalam menikmati camilan harian dengan harga terjangkau untuk seluruh masyarakat Indonesia. Karena banyaknya pesaing, pihak Oreo gencar dalam beriklan di televisi, tetapi juga diperlukan tingkat pengetahuan dan kesukaan yang didapat kepada target audiens yaitu anak-anak terhadap penayangan iklan tersebut. Jika strategi pemasaran yang digunakan berhasil, maka tidak menutup kemungkinan penyampaian pesan yang akan didapat PT Kraft Food Indonesia dari anak-anak akan bersifat positif, maka dengan dampak yang positif tersebut penjualan Oreo Soft Cake diharapkan bisa meningkat.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai tingkat pengetahuan dan kesukaan khalayak mengenai iklan dari Oreo Soft Cake versi Bercerita dengan Kakek. Penulis memilih versi Bercerita dengan Kakek karena versi iklan ini paling akhir diluncurkan di media televisi setelah iklan pertama yang menampilkan endoser dengan menggunakan orang barat. Khalayak yang ingin diteliti adalah siswa SD karena termasuk target audiens dari produk Oreo. Oleh karena itu penulis menetapkan judul “Tingkat pengetahuan dan tingkat

kesukaan anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada iklan Oreo Soft Cake versi Bercerita dengan kakek.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari judul diatas penulis tertarik untuk mengetahui apa iklan Oreo tersebut :

1. Apakah iklan Oreo ditonton oleh anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta?
2. Apakah mereka tahu isi iklan Oreo Soft Cake?
3. Apakah mereka menyukai iklan Oreo Soft Cake?
4. Apakah mereka berminat mencoba produk tersebut?

Seperti yang sudah penulis kemukakan sebelumnya, dalam upaya mengiklankan produknya, PT Kraft Food Indonesia berusaha keras agar Oreo Soft Cake, dapat diterima serta diingat oleh anak-anak sebagai makanan ringan agar dapat terjadi tindakan pembelian.

Berdasarkan masalah-masalah di atas maka penulis merumuskan masalah pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat pengetahuan anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada produk Oreo Soft Cake?
2. Bagaimana tingkat kesukaan anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada produk Oreo Soft Cake?

Dari rumusan masalah di atas penulis mengangkat judul “Tingkat Pengetahuan dan Kesukaan Anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada Produk Oreo Soft Cake”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah:

1. Untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan Anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada Iklan Snack Oreo Soft Cake versi “Bercerita dengan kakek” ?
2. Untuk mengetahui Tingkat Kesukaan Anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada Iklan Snack Oreo Soft Cake versi “Bercerita dengan kakek” ?

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian mengenai Tingkat Pengetahuan dan Kesukaan Anak-anak SD Muhammadiyah 27 Jakarta pada Iklan Snack Oreo Soft Cake versi “Bercerita dengan kakek”, diharapkan memiliki manfaat yang besar. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan ini antara lain :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan, dan hasilnya dapat dijadikan masukan dalam pengembangan komunikasi massa terhadap peranannya dalam pembentukan sikap konsumen sehingga menjadi perilaku yang positif pada suatu produk, barang atau jasa.

2. Secara Praktisi

Memberikan masukan kepada perusahaan yang mengeluarkan produk Oreo membuat iklan yang efektif yang dapat mempengaruhi khalayaknya terlebih pada target audiensnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Operasionalisasi Variabel atau Konsep, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Desain Penelitian, Sumber Data, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data, Reliabilitas dan Validitas Alat Ukur dan Teknik Analisis Data.

BAB IV Hasil Penelitian

Subjek Penelitian, Uji Hipotesis dan Pembahasan.

BAB V Penutup

berupa kesimpulan yang mengulas ringkasan hasil dari bab-bab serta Saran yang dituju agar memberikan manfaat bagi subjek penelitian dan bagi penulis.