

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dunia industri pun ikut tergerak untuk selalu melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satunya kebutuhan konsumen adalah susu. Dimana susu adalah salah satu dari kebutuhan pokok umat manusia yang mempunyai banyak manfaat bagi tubuh. Susu sendiri adalah salah satu kategori produk yang dapat diolah menjadi berbagai macam makanan. Kini, produk olahan susu sangat beragam di pasar. Keju, susu formula untuk bayi, susu pertumbuhan untuk remaja, hingga susu untuk ibu hamil.

Fonterra adalah salah satu perusahaan susu berskala internasional yang sudah menciptakan berbagai macam produk olahan susu. Seperti slogan yang diusung oleh Fonterra, *Dairy For Life*, Fonterra selalu berusaha konsisten untuk selalu berinovasi dengan susu.

Anmum Materna adalah salah satu produk susu yang dihasilkan oleh Fonterra. Anmum Materna adalah susu yang diformulasikan untuk ibu hamil, baik dalam tahap perencanaan kehamilan maupun ketika sedang mengandung. Anmum Materna banyak mengandung vitamin dan mineral yang baik untuk ibu maupun janin di dalam kandungan.

Dalam menginformasikan kelebihan produknya, Anmum Materna menggunakan media periklanan. Ada berbagai macam media periklanan yang digunakan. Televisi adalah salah satu media periklanan yang paling menonjol yang digunakan dalam mengiklankan produk Anmum Materna. Televisi yang merupakan media yang bersifat audio-visual, sangat cocok untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang ingin dituju.

Perbedaan karakteristik penonton televisi dan perbedaan karakteristik khalayak sasaran dari Anmum Materna, menjadikan BBDO Indonesia selaku Agency yang menangani iklan Anmum Materna harus berpikir ekstra dalam menghasilkan ide kreatif.

Anmum Materna yang mempunyai niat untuk menginformasikan kelebihan produknya sekaligus meningkatkan ikatan emosional antara produk dengan khalayak sasarnya, memilih untuk menggunakan *jingle* dalam iklan televisinya. Penggunaan *jingle* dalam iklan Anmum Materna dirasa cocok oleh pihak BBDO Indonesia karena berdasarkan penelitian yang ada bahwa ibu yang sedang hamil memiliki tingkat emosional dua kali lipat dari pada ibu-ibu lainnya.

Penggunaan *jingle* dalam iklan susu untuk ibu hamil memang tergolong hal umum di Indonesia. *Jingle* biasanya digunakan sebagai pemberi sentuhan lembut guna membangkitkan perasaan dalam iklan susu ibu hamil. Tapi, selama ini para pesaing Anmum Materna menggunakan *jingle* hanya sebagai musik pengiring selama iklan berlangsung (*background sound*). Anmum Materna adalah yang pertama kali memasukkan kelebihan produk (*product benefit*) ke dalam lirik dalam *jingle* iklannya.

Ibu hamil yang mendatangi poli kebidanan RS. Mulya adalah salah satu dari sekian banyak khalayak sasaran Anmum Materna. Ibu-ibu hamil yang mendatangi poli kebidanan RS. Mulya memiliki status ekonomi sosial (SES) menengah sampai atas atau SES A-B, memang merupakan segmen dari Anmum Materna. Hal ini diketahui dari segi harga produk Anmum Materna yang merupakan salah satu produk susu yang paling mahal diantara produk susu sejenis. Anmum Materna yang berkisar Rp 65.000,00, memang sangat jauh berbeda dengan harga pesaingnya yang berkisar antara Rp 35.000,00 sampai Rp 45.000,00 saja.

Tingkat perhatian adalah salah satu hal yang paling penting dalam periklanan. Bagaimana bisa sebuah iklan pesannya dimengerti oleh khalayak sasarannya apabila keberadaannya saja tidak disadari oleh khalayak sasaran yang ingin dituju.

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas, maka penulis ingin mengetahui tingkat perhatian Ibu hamil di poli kebidanan di RS. Mulya terhadap penggunaan *jingle* Anmum Materna “*The Most Perfect Place In The World*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana tingkat perhatian Ibu hamil di poli kebidanan RS. Mulya terhadap penggunaan *jingle* Anmum Materna “*The Most Perfect Place In The World*”?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui tingkat perhatian Ibu hamil di poli kebidanan RS. Mulya terhadap penggunaan *jingle* Anmum Materna “*The Most Perfect Place In The World*””.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya dunia pendidikan periklanan, khususnya mengenai efek dari penggunaan *jingle* dalam iklan, serta dapat menjadi bahan masukan bagi mereka yang meneliti dengan judul yang sama dengan sampel penelitian yang lebih banyak.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi khususnya kepada BBDO Indonesia selaku biro iklan yang menangani produk Anmum Materna. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan BBDO Indonesia dapat menciptakan *jingle* iklan yang lebih baik lagi.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi uraian Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi pengertian Komunikasi Massa, Periklanan, Perilaku Konsumen, Kreatif Iklan, *Copywriting*, *Jingle*, Operasionalisasi Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

BAB III Metodologi Penelitian

Berisi uraian Desain Penelitian, Sumber Data, Populasi Penelitian, Jumlah Sampel, Bahan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas, Reabilitas, Instrumen Penelitian, Skala Alat Ukur, Teknik Analisis Data.

BAB IV Pembahasan

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 agar menjadikan penelitian ini lebih baik lagi dimasa mendatang.