

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, semakin banyak para produsen susu dari berbagai merek perusahaan saling bersaing menawarkan berbagai jenis produk yang dihasilkannya. Jenis susu pertumbuhan anak, banyak menarik perhatian hampir semua produsen susu di Indonesia. Mereka berlomba mengeluarkan produk pada segmentasi anak dalam berbagai tingkatan usia. Secara umum dari tahun ketahun terlihat bahwa pertumbuhan susu bubuk dengan segmen anak, melebihi pertumbuhan total dari seluruh produk susu bubuk. Saat ini sekurang-kurangnya ada lima segmentasi produk susu di Indonesia yakni untuk bayi, anak-anak, dewasa, wanita hamil dan menyusui.

Para produsen susu dari jenis produk baru khususnya untuk segmen anak-balita, selalu berusaha keras agar dapat menyaingi produk lama dengan cara menarik ibu-ibu yang memiliki anak di bawah 5 tahun (balita) agar produknya di pilih dan dikonsumsi pada anak-anak mereka. Dalam upaya mencapai target pasar tersebut, para produsen senantiasa berusaha mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut dengan melalui iklan yang dimuat berbagai macam media dan diantaranya adalah media televisi.

Iklan memiliki konten (*What to say*) dan konteks iklan (*How to say*). *What to say* lebih kepada isi pesan iklan apa? Sedangkan *How to say* merupakan cara mengaplikasikan isi pesan. Masalahnya konsumen harus dapat memahami isi pesan atau persepsi iklan itu “sama” dengan apa yang diinginkan oleh klien. Konten dan konteks iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan, seberapa besar iklan itu mempengaruhi konsumen terhadap merek produk.

Tujuan iklan terkait dengan fungsi periklanan bahwa fungsi periklanan berupa loyalitas merek yaitu bagaimana kesetiaan konsumen dengan merek yang dipakainya. Loyalitas adalah hal yang sulit dihadapi oleh setiap merek, mempertahankan *brand awareness* yang sudah dibangun, membangun *image brand* lewat *positioning* yaitu meletakkan merek di persaingan pasar. Hal ini sesuai dengan fungsi iklan sebagai informasi, persuasif dan *reminding*.

Setiap produsen dan lembaga bisnis ingin memenangkan kompetisi agar mendapat tempat di hati konsumen (*Top of Mind*). Tuntutan inilah yang membuat agensi iklan harus lebih kreatif dan berbeda dengan agensi pesaing dalam melakukan kegiatan promosi dan beriklan.

Iklan merupakan satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen, maka meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaingnya.

Dengan beriklan produsen dapat memberitahukan keberadaan *brand* yang dimilikinya kepada khalayak, yang mana dengan harapan agar *brand* tersebut selalu atau dapat menjadi *Top of Mind* bagi khalayak sehingga memungkinkan terjadinya pembelian.

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kapitalis, produsen menjadikan kegiatan periklanan sebagai sarana untuk menginformasikan keberadaan sebuah produk yang dihasilkannya. Kegiatan periklanan bersama-sama strategi promosi lainnya salah satu tujuannya adalah untuk memberikan pengetahuan (*knowledge*) kepada anggota segmen pasar bahwa telah tersedia merek yang menjadi pilihannya atau pilihan kesukaan (*preference*). Menurut pemahaman peneliti bahwa kegiatan periklanan digunakan oleh produsen untuk menginformasikan kepada khalayak, sasarannya atas keberadaan sebuah produk.

Dalam teori *Hierarchy of Effect Model* dalam Blech (1999:146) menunjukkan bahwa pada tahap kognitif meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek. Tahap kognitif terdiri atas komponen kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*). Tahap *Awareness* (menyadari), “menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk dan layanan baru”, sedangkan pengertian *Knowledge* (mengetahui), “memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk dan layanan.” Sedangkan untuk tahap afektif, komponen *Preference* (kesukaan) berada di bawah *Conviction* (keyakinan), dan di atas *Liking* (suka), Soemanegara, (2006; 119).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi bahwa penelitian iklan susu Bebelac untuk tingkat kognitif hanya pada tahap pengetahuan (*knowledge*), sedangkan untuk tingkat afektif pada tahap kesukaan (*preference*).

Iklan Bebelac ditujukan kepada para Ibu-Ibu yang memiliki anak berusia di bawah 5 tahun (balita) yang menginginkan anaknya tumbuh cerdas dengan asupan gizi dan nutrisi yang cukup. Bebelac menggunakan *Bebe Star* untuk mengiklankan produknya. Makna dan pesan yang disampaikan Bebelac dalam iklannya sangat menarik dan memiliki kesan yang mendalam. Dengan bantuan teknik dan efek yang canggih, serta penyutradaraan yang tepat, iklan ini menarik perhatian para pemirsa televisi.

Dalam iklan Bebelac 4 versi "*You're My Everything*" mampu memposisikan brandnya dengan baik. Iklan yang menceritakan balita-balita yang cerdas, aktif, kreatif dan memiliki berbagai macam impian masa depan serta contoh menjadi figur Ibu sebagai segala-galanya, bisa menjadi kesan dan daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Warna kuning emas pada kemasannya adalah simbol balita-balita yang cerdas, aktif dan kreatif dan hal tersebut yang menjadi ciri khas dari Bebelac.

Dasar pemikiran memilih Bebelac menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah dari data *The Nielsen Indonesia* (2010 : 193) bahwa dalam dua tahun terakhir ini produk susu formula Bebelac menempati posisi teratas, mengalami pertumbuhan *volume* sebesar 50,3% dan pertumbuhan nilai 46,4% dari total produk susu formula secara nasional. Bebelac termasuk dalam top lima *brands*

susu segmen anak-anak untuk di Indonesia. Susu formula memiliki pertumbuhan tertinggi dibanding merek lainnya yang sejenis. (The Neilsen Indonesia : 2010: 67)

Bebelac posisinya berada di *market challenger*. Bebelac merupakan pesaing bagi produsen susu lainnya, keberadaannya bukan sebagai “*innovate*” produk tapi merupakan “*new comer*” di pasaran.

Bebelac merupakan salah satu merek susu balita terkenal yang ada di Indonesia. Bebelac berada di bawah naungan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera. Sedangkan PT. Nutricia Indonesia Sejahtera adalah perusahaan terkemuka di Indonesia dengan pertumbuhan sangat cepat, yang bergerak khusus di bidang nutrisi bayi dan balita yang premium dan inovatif.

Bebelac memiliki empat variasi jenis produk yang disesuaikan dengan usia balita, yaitu jenis Bebelac 1 untuk anak usia 0 s/d 6 bulan, Bebelac 2 untuk usia diatas 6 bulan s/d 1 tahun, Bebelac 3 untuk usia diatas 1 s/d 3 tahun serta Bebelac 4 untuk usia 3 tahun keatas ([www.bebelacclub.co.id](http://www.bebelacclub.co.id)).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Pada era global ini, iklan selalu menghiasi kehidupan bermasyarakat setiap hari. Mulai dari bangun tidur hingga berakhirnya aktivitas malam hari, hidup ini terus dijejali bermacam-macam jenis iklan dari produk yang berbeda. Iklan Bebelac misalnya, yang ditayangkan setiap hari di berbagai media televisi pada saat waktu *prime time* bagi Ibu-Ibu rumah tangga, yaitu pukul 08:00 s.d 12:00 kemudian malam hari pukul 19:00 sampai 22:00 yang biasanya diisi dengan

sinetron atau acara-acara favorit bagi Ibu-Ibu. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1) Seberapa besar tingkat Pengetahuan tentang produk iklan Bebelac 4 versi “*You’re My Everything*” pada Ibu-Ibu Kelurahan Neglasari – Kota Tangerang?
- 2) Seberapa besar tingkat Kesukaan (*preference*) terhadap produk iklan Bebelac 4 versi “*You’re My Everything*” pada Ibu-Ibu Kelurahan Neglasari Kota Tangerang?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas maka peneliti merumuskan sebuah pertanyaan yaitu “Bagaimanakah hubungan antara tingkat pengetahuan dan kesukaan (*preference*) terhadap produk Bebelac pada Ibu-Ibu Kelurahan Neglasari – Kota Tangerang?

Melalui pertanyaan tersebut, peneliti akan dapat mengetahui apakah media televisi yang digunakan sebagai sarana beriklan tersebut efektif atau tidak, terutama dilihat dari aspek pengetahuan dan aspek kesukaan (*preference*) terhadap target pasarnya yaitu pemirsa dari kalangan ibu-ibu yang memiliki anak balita.

Selanjutnya pertanyaan ini akan dijawab melalui penelitian dengan judul :  
“*Tingkat Pengetahuan Dan Kesukaan Terhadap Produk Iklan Bebelac Versi You’re my everything Pada Ibu-Ibu Kelurahan Neglasari - Kota Tangerang*”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan kesukaan terhadap iklan Bebelac versi “*You’re My Everything*” pada ibu-ibu Kelurahan Neglasari – Kota Tangerang, yaitu akan diteliti sejauh mana media tersebut mampu meningkatkan pengetahuan serta kesukaan terhadap produk susu Bebelac yang dipromosikan melalui media iklan di televisi. Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan tentang produk dari iklan Bebelac versi “*You’re My Everything*” pada ibu-ibu Kelurahan Neglasari – Kota Tangerang.
- 2) Mengetahui seberapa besar tingkat kesukaan (*preference*) terhadap produk dari iklan Bebelac versi “*You’re My Everything*” pada ibu-ibu Kelurahan Neglasari Kota Tangerang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama bidang periklanan mengenai

upaya pengembangan pengetahuan (*knowledge*) dan kesukaan (*preference*) terhadap pemirsa iklan televisi yang akan menjadi target marketingnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat umum terutama PT. Nutricia Indonesia Sejahtera sebagai produsen dan pengiklan susu Bebelac serta Lembaga Periklanan sehingga dapat meningkatkan kualitas produk periklanan yang lebih baik.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang tinjauan pustaka berupa konsep dan teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasional variabel dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen alat ukur, serta teknik analisis data.



#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi tentang penjelasan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dengan berdasarkan dari hasil penelitian ini.

===oO===