

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang semakin modern, kebutuhan masyarakat semakin berkembang dan kompleks, seiring dengan permintaan akan kebutuhan masyarakat banyak produsen produk-produk barang ataupun jasa berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendapatkan posisinya dihati masyarakat, oleh karena itu diperlukannya sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan” (Schultz 46 :1993) salah satunya adalah strategi beriklan atau periklanan, periklanan berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan menambah nilai tambah, dan bantuan untuk upaya lain dari perusahaan atau pengiklan (Shimp 2000:357), hal ini bertujuan untuk menetapkan suatu pasar, menjaga pasar dan berkompetisi dengan pesaing, untuk merencanakan suatu strategi periklanan diperlukan sebuah ide kreatif yang membawa produk kedalam ekuitas merek, dan menjadi merek *Top Of Mind*, *Top Of Mind* adalah merk yang pertama kali muncul dalam benak masyarakat.

Industri periklanan merupakan industri yang menggali setiap potensi kreativitas, keterampilan, dan bakat personal untuk membuahkan sebuah karya-karya yang dapat menjadi alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan kepada khalayak luas melalui suatu media. Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *advertising*, *advertising* sendiri berasal dari bahasa latin *Advertere*, artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai kritik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder*. Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa. Komunikasi yang dilakukan oleh Pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui media (*channel*).

Setiap iklan harus dirancang semenarik mungkin untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan dirancang untuk mencapai sasaran yang spesifik dari pemasar, adapun tujuan dari iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh Nestle melalui produk serealnya yaitu Koko Krunch dalam mengkomunikasikan sebuah merek menggunakan maskot pada sebuah produk dan iklannya agar masyarakat terkhususnya target pasar anak-anak dapat mengenali produk Koko Krunch, maskot adalah simbolisasi terhadap sesuatu yang mampu merepresentatifkan suatu keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah mengaktifkan rangsangan kepada

audience agar dapat menyimpulkan arti dari simbolisasi secara sederhana dan umum.

Maskot sebagai upaya menginformasikan bahan dan wujud produk Koko Krunch, Maskot Koko Krunch atau yang biasa disebut Koko the Koala Bear, biasa dipanggil Koko pun pasti tidak asing lagi bagi kita, karena sejak tahun 2000, maskot ini sering muncul di layar kaca, Koko dapat menjadi media informatif mengenai kecenderungan perilaku konsumsi kepada masyarakat luas terlebih lagi anak-anak, maskot Koko Krunch dapat merubah perilaku konsumsi anak-anak dalam sehari-hari, contohnya seperti frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi dari anak-anak.

Tim Nestlé bekerja keras untuk memastikan bahwa sereal sarapan Koko Krunch bergizi dan lezat. Koko Krunch terbuat dari gandum utuh yang memberikan karbohidrat dan serat Koko Krunch memberikan 25% vitamin dan mineral per sajian dari asupan harian yang direkomendasikan. Koko krunch merupakan salah satu sarapan yang baik adalah mengkonsumsi sereal gandum, karena sereal gandum mengandung lemak yang rendah, serta sereal gandum mengandung vitamin dan mineral seperti vitamin B, kalsium dan zat besi, yang penting bagi kesehatan untuk mengawali hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan mengenai bagaimana persepsi Maskot TVC Koko Krunch dan perilaku konsumsi anak-anak dengan latar belakang diatas, Peneliti ingin merumuskan judul sebagai berikut: **Persepsi Terhadap Maskot**

Koko Krunch Versi Koko The Koala Bear dan Kecenderungan Perilaku Konsumsi Anak-anak di SD Harapan kasih Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan umum untuk menganalisis persepsi terhadap Maskot Koko Krunch dan menganalisis kecenderungan perilaku konsumsi anak-anak berdasarkan ketentuan yang berlaku dan berdasarkan pada kajian ilmu atau teori komunikasi dengan standar yang berlaku.

Ada pun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui persepsi terhadap maskot Koko Krunch.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui kecenderungan perilaku konsumsi anak-anak SD Harapan Kasih Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya Ilmu Komunikasi dalam persepsi terhadap maskot dan dampak maskot bagi anak-anak untuk kecenderungan perilaku konsumsi.

2. Manfaat praktis

Dalam hal ini peneliti mengharapkan para mahasiswa mengetahui bagaimana persepsi terhadap maskot dalam menarik anak-anak untuk kecenderungan perilaku konsumsi dari target sasaran calon konsumennya.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam proposal penelitian ini terdapat beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini peneliti menjelaskan pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam Bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasional variabel, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan metode yang digunakan antara lain desain penelitian, sumber data, bahan penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang peneliti lakukan, berisikan penjelasan hasil dari pengumpulan data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab yang ke V adalah bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.