

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi adalah hal yang penting dan selalu dipergunakan dalam kehidupan sehari-hari, manusia sebagai makhluk sosial pasti selalu melakukan komunikasi. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi sangat diperlukan karena melalui komunikasi dapat saling berbagi informasi maupun menyampaikan suatu informasi mengenai suatu hal. Pemanfaatan komunikasi oleh perusahaan adalah untuk memasarkan sebuah produk, yakni mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan kepada khalayak luas.

Daya saing sebuah perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memasarkan sebuah produk, cara yang dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah melalui iklan, karena menggunakan iklan adalah cara yang tepat dalam memasarkan produk-produk yang akan dilepas ke pasaran. Dengan semakin gencarnya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya melalui iklan maka besar kemungkinan pula produk itu akan semakin dikenal oleh khalayak luas.

Keunggulan dari sebuah produk dibandingkan dengan produk pesaing merupakan salah satu kunci yang mampu membuat sebuah perusahaan memenangkan persaingan, terutama perusahaan yang mengeluarkan produk baru. Luwak *White Koffie* merupakan produk baru dari Kopi Luwak produksi PT. Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling anyar ini, Kopi Luwak memberikan kepuasan kepada penikmat kopi di Indonesia. Sesuai dengan namanya, Luwak *White Koffie* merupakan kopi dengan genre baru dan unik yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung.

Luwak *White Koffie* merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui iklan di media televisi. Pemanfaatan iklan di media televisi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk baru, karena sifat media televisi yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan heterogen. Dengan semakin gencarnya Luwak *White Koffie* dalam beriklan di media televisi tentunya para konsumen atau khalayak akan semakin mengenal tentang produk ini, karena salah satu tujuan produk baru dalam beriklan adalah membentuk kesadaran akan merek Luwak *White Koffie* (*brand awareness*) ini di benak konsumen.

Luwak *White Koffie* yang beriklan di media televisi melalui iklan terbarunya dengan *endorser* artis Reza Rahadian dan Pevita Pearce menginformasikan tentang produk Luwak *White Koffie* ini nikmat diminum panas atau dingin di berbagai suasana. Selain itu juga di dalam salah satu *scene* iklan tersebut juga terdapat pesan iklan, “*Luwak White Koffie, hot or ice, The Real white koffie*”, kata-kata “*the real white koffie*” semakin menegaskan bahwa Luwak *White Koffie* ingin menonjolkan *genre* baru dan unik dari produk ini yaitu kopi putihnya di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan *scene* iklan ini juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “*Luwak White Koffie, kopi nikmat tidak bikin kembang*”, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Luwak *White Koffie* adalah kopi yang sehat.

Melalui iklan Luwak *White Koffie* ini, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari khalayak yang sudah menyaksikan iklan tersebut. Tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk kopi *Luwak White Koffie* ini, yaitu sejauh mana produk ini dikenal oleh konsumen. Selain itu juga tentang bagaimana sikap dari khalayak terhadap produk ini setelah menyaksikan iklan Luwak *White Koffie* tersebut, sejauh mana iklan ini mampu menambah pengetahuan khalayak akan produk itu sampai pada sikap dari khalayak atau konsumen terhadap produk Luwak *White Koffie*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Tingkat Pengetahuan dan Sikap Warga RT 03/RW 06 Cengkareng Jakarta Barat Terhadap Iklan Luwak *White Koffie* versi Reza Rahadian dan Pevita Pearce “

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

“Bagaimana Tingkat Pengetahuan dan Sikap Warga RT 03/RW 06 Cengkareng Jakarta Barat Terhadap Iklan Luwak *White Koffie* versi Reza Rahadian dan Pevita Pearce ? “

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui Tingkat Pengetahuan warga RT 03/ RW 06 Cengkareng Jakarta Barat terhadap Luwak *White Koffie* dalam iklan Luwak *White Koffie* versi Reza Rahadian dan Pevita Pearce

2. Untuk mengetahui Sikap warga RT 03/ RW 06 Cengkareng Jakarta Barat terhadap Luwak *White Koffie* pada iklan Luwak *White Koffie* versi Reza Rahadian dan Pevita Pearce.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu komunikasi khususnya komunikasi periklanan yang berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta wawasan tambahan bagi Kopi Luwak selaku produsen tentang bagaimana tanggapan khalayak terhadap produk Luwak *White Koffie* ini.
2. Sebagai masukan bagi biro iklan dalam menciptakan iklan yang lebih baik.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti membuat sistematika penulisan menjadi lima bab, dengan maksud untuk memberikan kemudahan kepada pembaca didalam memahami laporan penelitian ini. Penjelasan lebih lanjut mengenai kelima bab tersebut sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Pada bab ini peneliti menjelaskan pendahuluan yang mencakup Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat penelitian dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan masalah pokok penelitian, operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini peneliti menjelaskan desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas, dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

## **BAB IV Hasil penelitian**

Pada bab ini peneliti menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V Penutup**

Pada bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini