

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran (*target market*) dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern* dimana kehidupan dunia *modern* sangat tergantung pada iklan.

Dalam kehidupan sehari-hari terkadang kita memperhatikan iklan dalam berbagai media baik media cetak dan media cetak luar ruang. Semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran tentunya dengan cara apapun yang beragam. Pada kenyataannya, iklan-iklan tersebut tidak mungkin dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat sebuah iklan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”, yang dikerjakan oleh para *agency* iklan.

Era globalisasi terjadi berbagai alih teknologi di negara maju baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam sektor industri. Pada sektor industri, perubahan yang terjadi berkaitan dengan aspek produksi pangan, sandang, papan dan transportasi serta bidang-bidang lainnya. Salah satu perkembangan industri teknologi yang pesat dewasa ini salah satunya adalah dalam sektor pangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya muncul makanan yang praktis dan siap saji. Makanan ini sering disebut sebagai makanan *instant* yang penyajiannya hanya memerlukan pemanasan sebentar atau penambahan cairan baik panas maupun dingin yang banyak terdapat dipasaran mulai dari bumbu-bumbu, minuman, makanan sampai susu bayi/balita dan anak-anak. Istilah umum untuk susu *instant* adalah susu formula.

Susu formula anak adalah cairan atau bubuk dengan formula tertentu yang diberikan pada bayi dan anak-anak. Mereka berfungsi sebagai pengganti ASI. Susu formula memiliki peranan yang penting dalam makanan bayi dan anak karena seringkali bertindak sebagai satu-satunya sumber gizi bagi bayi dan anak. Karenanya, komposisi susu formula yang diperdagangkan dikontrol dengan hati-

hati dan BPOM Indonesia mensyaratkan produk ini harus memenuhi standar ketat tertentu.

Peningkatan penggunaan susu formula salah satunya disebabkan oleh orang tua terutama ibu lebih memilih memberikan bayi mereka Pengganti Air Susu Ibu (PASI) karena terpengaruh iklan dari media massa yang semakin merambat luas. Kenyataan dilihat dari banyaknya produk susu formula yang diperkenalkan kepada ibu-ibu rumah tangga dalam bentuk dan kemasan yang menarik, dampak bila menggunakan produk dan ditawarkan dalam berbagai cara, salah satunya melalui iklan di televisi. Iklan televisi mampu mempengaruhi benak konsumennya karena menampilkan visualisasi produk susu formula dengan kemasan yang menarik dan atraktif.

Banyaknya dampak iklan di media mengenai kekuatan susu formula dan kandungan-kandungan gizi yang terkandung di dalamnya, tidak sedikit membuat para ibu berpikir bahwa susu formula sangat baik untuk tumbuh kembang anak-anak mereka. Tidak bisa dipungkiri pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia sangatlah besar. Lebih dari 70% pasar ini dikuasai oleh susu formula dengan harga yang terjangkau dan sisanya adalah susu yang menyasar segmen *premium* dan *super premium*.

Berdasarkan hasil *Top Brand Index* 2015 yang dikeluarkan *TOP BRAND AWARD* terkait *brand* susu formula, urutan pertama diraih oleh SGM dengan perolehan indeks 31,8%, selanjutnya diikuti oleh Bebelac dengan perolehan indeks 14,9% dan Dancow 123 dengan perolehan indeks 13,9%. Melihat data *Top Brand Index* 2013, SGM yang berada di bawah naungan Sari Husada terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2010, tahun berikutnya SGM terus memperbaiki diri dan berhasil mengalahkan *competitor* dengan menerapkan beberapa strategi.

**Tabel 1. TOP Brand Award**

NO	MEREK	BRAND	INDEKS
1	SGM AKTIF DAN EKSPLOR	SARI HUSADA	31,8%
2	BEBELAC	NUTRICIA	14,9%
3	DANCOW 123	NESTLE INDONESIA	13,9%
4	LACTOGEN	NESTLE INDONESIA	10,9%
5	SUSU BENDERA 123	FRISIAN FLAG	10,0%
6	BMT MORINAGA	MORINAGA	3,9%

Sumber: [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey-  
result/top\\_brand\\_for\\_kids\\_index\\_2015](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_kids_index_2015)

Menjelang pertengahan dekade 50'an, Pemerintah Indonesia dan Perserikatan Bangsa Bangsa berinisiatif mengembangkan program khusus guna menunjang kecukupan protein nasional. Hal tersebut direalisasikan tahun 1954 dengan pendirian NV Saridele, yang dalam perjalanannya kelak menjadi Sari Husada. Sesuai fungsinya, NV Saridele lantas memelopori pengembangan produk-produk nutrisi dan kaya protein bagi rakyat Indonesia. Pada tahun 1965 menjadi *milestone* dengan dikeluarkannya merek legendaris SGM. Saat ini merek itu berkembang menjadi SGM Bunda, SGM Eksplor, SGM Aktif dan SGM Progres yang hingga saat ini masih populer dan diterima oleh masyarakat luas. Pada 1968 NV Saridele dimiliki perusahaan milik negara, PT Kimia Farma. Lantas pada 1972, NV Saridele bersalin nama menjadi Sari Husada sebagai hasil *joint venture* PT Kimia Farma dan PT Tiga Raksa. Pada tahun 1983, Sari Husada melakukan IPO di lantai Bursa Efek Jakarta. Sebagai sebuah perusahaan listing posisi kepemilikan saham mengalami sejumlah perubahan signifikan. Tahun 1992, PT Tiga Raksa menjadi pemegang saham mayoritas.

Dengan pertumbuhan bisnis yang kian meningkat, Sari Husada memperkuat posisinya di *level* internasional dengan beraliansi dengan *Nutricia* Internasional BV (Royal Numico NV) pada tahun 1998. Pada 2007, Sari Husada secara resmi keluar dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) maupun Surabaya (BES) dan menjadi perusahaan tertutup. *Danone Group* kemudian mengakuisisi *Royal Numico* pada tahun 2008, sehingga menjadikannya sebagai pemegang saham mayoritas di Sari Husada.

Seiring waktu, Sari Husada terus mengembangkan lini produknya yang menghasilkan keragaman produk dengan kualitas yang tetap terjaga. Kehadiran berbagai produk Sari Husada di masyarakat semakin melengkapi ketersediaan gizi bagi masyarakat, terutama ibu dan anak. Dari pabriknya di kawasan Yogyakarta dan Klaten, Jawa Tengah serta didukung oleh lebih dari 400 peneliti dari *Danone Research Center* yang tersebar di Belanda, Singapura dan Indonesia, Sari Husada hingga detik ini masih setia seperti enam puluh tahun silam, menghasilkan beragam produk nutrisi berstandar internasional dengan harga terjangkau.

Tidak sedikit iklan susu SGM yang tersiar di televisi menampilkan visualisasi produk susu SGM dengan kemasan yang menarik dan atraktif, ditambah penggunaan *jingle* sebagai ikon produk dengan deskripsi yang sempurna terus menarik perhatian dan minat para ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula kepada anak mereka. Seperti pada salah satu contoh iklan SGM Eksplor Presinutri 3 yang memperlihatkan seorang anak yang sehat, aktif dan mampu membantu ibunya membukakan pintu serta membawakan beberapa *cupcake* untuk para tamu tanpa disuruh oleh kedua orang tuanya, padahal usia anak tersebut masih dibawah 2 tahun. Kemunculan iklan kampanye yang bertajuk “Aku Anak SGM” pun turut serta menghiasi layar kaca televisi di setiap rumah, dimana setiap anak maupun orang dewasa mengangkat tangannya menandakan bahwa mereka merupakan anak SGM. Iklan-iklan tersebut tidak sedikit yang membuat para ibu rumah tangga terpengaruh untuk mencoba.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimanakah tayangan iklan susu SGM dapat mempengaruhi perilaku ibu rumah tangga dalam memberikan susu formula

pada anak batita. Agar lebih mudah peneliti menentukan batasan untuk usia batita yang dimiliki tiap ibu yaitu usia 0-3 tahun, karena pada masa seperti itulah banyak ibu rumah tangga yang memberikan susu formula ke anak mereka. Sedangkan mengenai responden penelitian, penulis memilih ibu-ibu rumah tangga yang menimbang anaknya di Posyandu, Kelurahan Lebak Bulus Jakarta Selatan dengan pertimbangan bahwa tidak sedikit ibu yang juga memberikan susu formula kepada anaknya dan tempatnya yang termasuk di perkotaan, sehingga masyarakat yang tinggal rata-rata sudah tidak asing dengan iklan-iklan di televisi. (Sumber: <http://www.sarihusada.co.id/Tentang-Kami/Sejarah-Sarihusada> )

## **I.2. Rumusan Masalah**

Dari banyaknya suatu dampak iklan di media mengenai kekuatan susu formula dan kandungan-kandungan gizi yang terkandung di dalamnya, tidak sedikit membuat para ibu berpikir bahwa susu formula sangat baik untuk tumbuh kembang anak-anak mereka. Tidak bisa dipungkiri pertumbuhan pasar susu formula di Indonesia sangatlah besar. Lebih dari 70% pasar ini dikuasai oleh susu formula dengan harga yang terjangkau dan sisanya adalah susu yang menasar segmen *premium* dan *super premium*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut, seberapa besar dampak tayangan iklan televisi Susu SGM versi anak generasi maju terhadap perilaku Ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, peneliti menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak tayangan iklan televisi susu SGM versi anak generasi maju terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita.

## **I.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## **1. Manfaat Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi ilmu komunikasi, serta dapat dijadikan literatur ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *advertising*, terutama dampak tayangan iklan televisi susu formula susu SGM terhadap perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita.

## **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran praktis kepada mahasiswa ilmu komunikasi khususnya *advertising* untuk menerapkan teori atau kajian akademis yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dunia *advertising* yang sesungguhnya. Selain itu juga dapat berkontribusi dalam pengembangan perilaku ibu rumah tangga dalam pemberian susu formula pada anak batita.

## **I.5. Sistematika Penulisan**

Dalam penyusunan skripsi ini pembahasannya diklasifikasikan secara sistematis kedalam 5 (lima) bab yaitu:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang digunakan dan berhubungan dan berhubungan dengan permasalahan penelitian yang dilakukan, definisi komunikasi, komunikasi massa, periklanan, televisi, tindakan ibu dalam pemberian susu formula, Teori AIDCA, operasionalisasi variabel, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tempat dan waktu penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan profil perusahaan, profil populasi, hasil penelitian, karakteristik responden, data analisis variabel X, data analisis variabel Y, dan teknik analisis data.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

### **LAMPIRAN**

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.

