BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam era perdagangan bebas dan globalisasi keunggulan kompetitif merupakan syarat yang sukses bagi suatu perusahaan. Dimulai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan banyak pilihan produk untuk memutuskan produk mana yang lebih diminati untuk dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan.

Masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin maju dan cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Di era yang semakin canggih ini membuat persaingan perusahaan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi promosi atau pemasaran untuk menyampaikan suatu informasi yang menyeluruh mengenai produknya kepada para calon konsumen dan mampu menciptakan atau mempertahankan konsumen yang loyal.

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan ialah dengan memilih media promosi atau pemasaran yang tepat, cepat, menyeluruh dan mampu menjangkau khalayak banyak dan dapat mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli produknya.

Iklan merupakan suatu proses promosi yang sangat penting untuk sebuah perusahaan atau produk yang ingin menaikan eksistensi ditengah masyarakat atau ingin menjual produk mereka. Dalam dunia periklanan hingga saat ini sudah berkembang begitu pesat, modern, dan begitu bervariatif hal ini dibuktikan dengan persaingan iklan yang muncul di media massa seperti televisi, radio ataupun internet yang dapat menjangkau khalayak banyak. Dengan salah satu fungsi iklan yang dapat menciptakan citra merek produk perusahaan, mempengaruhi calon konsumen, dapat menyampaikan informasi produk dengan cara yang kreatif agar khalayak tertarik serta untuk menaikkan minat beli masyarakat terhadap produk perusahaan.

UPN "VETERAN" JAKARTA

Dengan berkembangnya iklan yang begitu pesat, modern dan bervariatif. Iklan berinovasi menggunakan animasi dengan tujuan meningkatkan ketertarikan masyarakat serta mempercepat dan mempermudah suatu penyampaian suatu informasi. Animasi adalah pengolahan gambar tangan ataupun teknik komputer sehingga menjadi gambar yang bergerak. Animasi secara visual sangat menarik terlebih jika diiringi dengan musik atau audio yang menarik pula. Hingga saat ini iklan dengan animasi diakui sebagai salah satu cara berpromosi yang paling efektif dan kreatif untuk memasarkan sebuah produk dalam meningkatkan penjualan produk.

Untuk meningkatkan penjualan produk pada sebuah perusahaaan memang diperlukan strategi promosi yang tepat, iklan animasi di televisi memang merupakan strategi promosi yang dinilai tepat dalam menyampaikan informasi tentang sebuah produk perusahaan agar pula dapat meningkatkan minat membeli khalayak terhadap produk yang diiklankan, karena minat membeli khalayak terhadap produk ditentukan dari respon khalayak terhadap iklan baik itu menarik perhatian dari segi audio maupun visualnya, tertarik dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih tentang produk ataupun hasrat khalayak untuk memiliki produk serta hingga akhirnya khalayak terbujuk untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Seperti halnya dalam persaingan produk makanan seperti biskuit yang sudah tidak asing lagi dibenak masyarakat Indonesia dan biskuit ini sendiri diminati oleh semua umur, terutama notabennya ialah anak-anak. sudah banyak perusahaan – perusahaan produk biskuit yang tersebar di Indonesia. Salah satu nya yaitu Oreo sebagai produk biskuit yang sudah lama dikenal di Indonesia sejak tahun 1980-an, salah satu cara populer untuk memakannya yaitu dengan mencelupkannya kedalam susu. Meskipun demikian Oreo tetap ingin mendongkrak dan menjadi pemimpin pasar produk makanan biskuit dengan strategi promosi nya melalui Iklan. Dilatar belakangi dari peminat biskuit Oreo ini yang banyak disukai oleh anak-anak, inovasi perusahaan dalam menghadapi era perdagangan bebas, serta media televisi yang mampu menjangkau khalayak banyak dan merupakan sarana hiburan yang paling diminati masyarakat Indonesia. Selain itu, media televisi memiliki nilai lebih yang mampu menciptakan sikap yang baik dari khalayak

sebagai pengguna media karena mampu menampilkan acara, program ataupun iklan yang sekaligus bisa dilihat dan di dengar, serta terdapat iklan atau program acara yang sesuai dengan minat ataupun umur yang sekaligus dapat menambah kepercayaan dari pengguna media terhadap media.

Perusahaan produk biskuit Oreo pun menampilkan iklan animasi di televisi dengan tema penuh keajaiban berdurasi 60 detik atau 1 menit dengan waktu tayang pada pagi, siang, sore, dan malam hari, dan tayang pada *channel* Global Tv, Indosiar Visual Mandiri (Indosiar), Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), serta Media Nusantara Citra Televisi (MNC TV). Iklan animasi Oreo di televisi yang secara visual dengan karakter animasi si vampir dan si hiu yang unik dan diiringi audio atau musik yang menyenangkan serta dengan alur cerita atau pesan yang unik ketika ku beri Oreo semua akan bersahabat dan berbagi yang sekaligus merupakan kekuatan ataupun keunggulan dari iklan serta produk biskuit Oreo yang membedakannya dengan produk lain yang menggunakan iklan animasi juga dalam memasarkan produknya, seperti pada iklan produk minuman Teh Pucuk Harum dengan karakter animasi ulat, produk minuman NutriSari dengan karakter animasi jeruk, produk makanan Koko Crunch dengan karakter animasi koala dengan alur cerita *action*, serta iklan produk biskuit Chips Ahoy dengan karakter animasi biskuit dengan alur cerita percintaan yang sebagai daya tariknya.

Dengan hal ini iklan animasi Oreo di televisi pun bertujuan untuk memberikan ketertarikan yang lebih dan menjangkau khalayak banyak yang melihat dengan tujuan dapat mempengaruhi perasaan, membuat khalayak percaya dengan iklan atau produk sehingga khalayak yang melihat suka dan berhasrat untuk membeli produk Oreo. Karena minat beli khalayak terhadap produk dilandasi dari bagaimana suatu iklan mampu mempengaruhi khalayak, menimbulkan kepercayaan khalayak terhadap iklan maupun produk serta mampu membuat khalayak atau calon konsumen berhasrat atau memiliki sikap yang baik terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli khalayak karena iklan ini adalah salah satu iklan yang kreatif dengan menampilkan animasi di dalamnya.

Dalam hal ini penulis akan melakukan penelitian kepada pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi, Jakarta Selatan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam peneltian ini yang berjudul Pengaruh Iklan Animasi Oreo di Televisi Terhadap Minat Beli Pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi, adalah: Seberapa kuat pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi.

I.4 Manfaat Penelitian

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

a. Secara Akademik

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, pengetahuan dan menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan mengenai iklan animasi dan pengaruhnya terhadap minat beli khalayak.

b. Secara Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Mondelez Indonesia sebagai produsen produk Oreo agar dapat mempertahankan dan menghasilkan iklan-iklan yang baik dari suatu produk. Dan juga praktisi iklan khususnya di bidang kreatif untuk menentukan atau menetapkan teknik eksekusi mana yang lebih tepat untuk mengeksekusi suatu iklan agar iklan tersebut mampu mempengaruhi khalayak ataupun calon konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat guna membantu penulis mengurutkan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 5 bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Berisikan teori dan konsep-konsep yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti, teori pengharapan nilai ,konsep pengaruh, konsep iklan animasi televisi, konsep minat beli serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini merupakan metode penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan isi pokok dari keseluruhan penelitian ini. Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.