

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan saat ini sedang mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi wacana penting dalam bisnis, terutama dalam proses membangun merek atau branding. Kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif juga akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik sebuah produk (*product knowledge*). Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi / *consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen.

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi daya tarik dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

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 bervariasi 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.

Dengan berkembangnya iklan yang begitu pesat, modern dan bervariasi. 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 perusahaan 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 terbuju untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arkan (2016 : 66 – 71) meneliti tentang Pengaruh Iklan Animasi Oreo di Televisi Terhadap Minat Beli Pelajar SDN Pondok Labu 05 Pagi. Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

yang kuat antara iklan animasi Oreo di televisi terhadap minat beli dan iklan animasi Oreo di televisi dinilai sangat menarik. Sehingga kekuatan iklan animasi bisa menjadi andalan sesuai dengan karakter anak-anak

Rhima (2010) meneliti tentang Hubungan Daya Tarik Iklan Animasi dan Sikap Merek dengan Minat Beli Produk Molto Ultra. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan animasi Molto Ultra sangat signifikan, kolerasinya kuat. Daya tarik animasi yang menarik dan sikap merek yang dinilai positif.

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dapat dilihat bahwa pengaruh daya tarik iklan animasi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk yang dijual sehingga tujuan untuk meningkatkan diharapkan dapat tercapai.

Seperti halnya dalam persaingan produk makanan seperti *cookies* yang sudah tidak asing lagi dibenak masyarakat Indonesia dan *cookies* ini sendiri diminati oleh semua umur, terutama notabennya ialah anak-anak. sudah banyak perusahaan – perusahaan produk *cookies* yang tersebar di Indonesia. Salah satu nya yaitu Chips Ahoy sebagai produk *cookies* yang baru hadir kembali di Indonesia Oktober 2015. Meskipun demikian Chips Ahoy tetap ingin mendongkrak dan menjadi pemimpin pasar produk makanan *cookies* dengan strategi promosi nya melalui Iklan. Dilatar belakangi dari peminat *cookies* Chips Ahoy 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 *cookies* Chips Ahoy pun menampilkan iklan animasi di televisi dengan edisi gym 30 detik dengan waktu tayang pada pagi 06.00 WIB, siang 12.00 WIB, sore 17.00 WIB, dan malam hari 19.00 WIB, dan tayang pada channel Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), TRANS 7, serta Global TV. Iklan animasi Chips Ahoy di televisi yang secara visual dengan karakter animasi *cookies* yang unik dan tingkah laku yang lucu dan diiringi audio atau musik yang menyenangkan serta dengan alur cerita atau pesan yang unik ketika dibikin asik aja dengan choco chip yang berlimpah sekaligus merupakan kekuatan ataupun keunggulan dari iklan serta produk *cookies* Chips Ahoy 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 Oreo dengan karakter animasi Hiu atau Zombie dengan alur cerita percintaan yang sebagai daya tariknya.

Iklan Chips Ahoy mempunyai banyak versi diantaranya :



Gambar 1 Iklan Chips Ahoy Versi “Baking Show”

Pada Gambar 1 diatas, para si cookies yang sedang melakukan “Baking Show” dan meriam tersebut menembakkan cokelat chip ke cookies yang akan di oven



Gambar 2 Iklan Chips Ahoy Versi “Ketemu Gebetan”

Pada gambar 2 diatas, si cookies laki-laki memberikan hatinya yang dipegangnya untuk cookies perempuan yang dia sukai. Hati tersebut berupa coklat chips.



Gambar 3 Iklan Chips Ahoy Versi “GYM”

Pada gambar 3 diatas, si cookies sedang ingin GYM angkat barbel.

Chips Ahoy tersebut dijadikan sponsor dari event cup olahraga di sekolah-sekolah, dan beberapa sekolah yang menggunakan Chips Ahoy sebagai sponsor diantaranya :

1. DM Cup (SMP Dua Mei Ciputat)
2. T-Ball Cup (SMA Tunas Jakasampurna)

Dengan hal ini iklan animasi Chips Ahoy 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 Chips Ahoy. 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 daya tarik iklan animasi Chips Ahoy 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 SMP Dua Mei Ciputat, Tangerang Selatan.

I.2 Perumusan Masalah

Seberapa kuat pengaruh daya tarik iklan animasi Chips Ahoy versi “GYM“ di televisi terhadap minat beli pelajar kelas 8 SMP Dua Mei Ciputat

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh daya tarik iklan animasi Chips Ahoy versi “GYM“ di televisi terhadap minat beli pelajar kelas 8 SMP Dua Mei Ciputat

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 Chips Ahoy 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.

