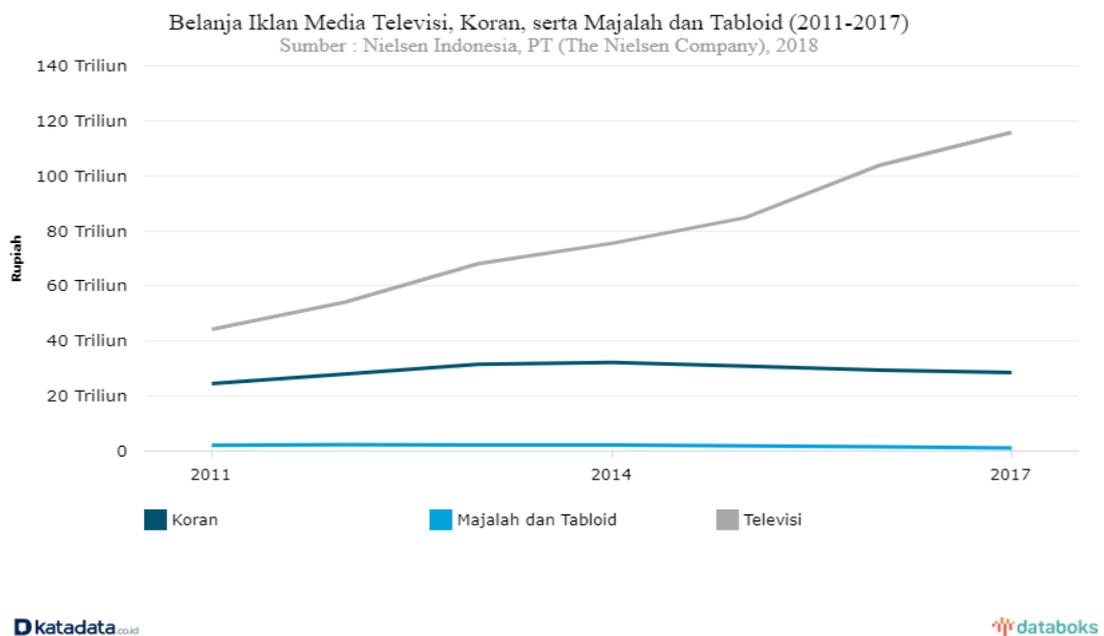


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia ini adalah negara yang besar dan luas yang dimana jumlah masyarakatnya juga tidak sedikit yaitu sebanyak dua ratus enam puluh Sembilan enam ratus juta jiwa (databoks 2020). Dalam dunia bisnis perdagangan, iklan menjadi salah satu unsur utama dari beberapa teknik berdagang. Tujuan iklan sendiri yaitu untuk menyampaikan pesan yang berisi memperkenalkan, menginformasikan, ataupun mempromosikan sebuah produk dan jasa yang di iklankan secara luas dan memiliki target yang disesuaikan dengan fungsi produk atau jasa yang di iklankan.



Gambar 1. Databoks 2018

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa dunia periklanan di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat saat ini, dengan perkembangannya yang pesat, membuat brand atau perusahaan berlomba – lomba untuk menjadikan iklan sebagai alat penyampaian informasi dari sebuah produk kepada target *audience*-nya karena iklan dipercaya mampu menjangkau targetnya dengan baik.

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Iklan adalah satu kesatuan dengan media, tanpa media, iklan tidak dapat berkerja dengan optimal, karena media adalah sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan maupun informasi secara langsung kepada khalayaknya dengan luas. Iklan terbagi menjadi dua jenis media yaitu media elektronik, lalu jenis iklan yang kedua adalah iklan cetak. Dua jenis iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayaknya membuat iklan memiliki keefektifan terhadap segmentasi pasar menurut kebiasaan ataupun keinginan dari konsumennya, jika iklan tersebut memiliki efek yang mampu untuk tertanam dalam benak khalayaknya ditambah lagi pesan yang disampaikan kebetulan diinginkan ataupun dibutuhkan oleh konsumennya maka iklan tersebut memiliki peluang yang besar untuk menarik calon konsumen dari produk tersebut.

Pemilihan iklan yang tepat juga dapat berpengaruh terhadap hasil dari penjualan suatu produk itu sendiri karena efek dari pesan yang di sampaikan, salah satu contohnya adalah iklan luar ruang, dengan desain yang menarik dan unik serta waktu penayangan yang setiap waktu dapat di lihat membuat iklan luar ruang mampu menjangkau khalayaknya secara fleksibel untuk menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Iklan luar ruang saat ini sering sekali bermunculan di tempat keramaian, hal ini mempunyai alasan tertentu karena sifat iklan luar ruang yang berdesain menarik dan dapat dilihat dalam kurun waktu yang lama serta tidak memiliki unsur keterpaksaan untuk menerima pesan iklannya dan sifatnya yang dapat dibaca berkali – kali selagi iklan tersebut masih terpasang, hal ini yang menjadikan sebuah produk yang di iklankan akan tertanam didalam benak *audience*-nya yang melihat iklan tersebut secara berulang – ulang.

Iklan luar ruang memiliki fungsi sebagai penyampai suatu pesan yang memegang peranan penting dalam proses sebuah komunikasi pemasaran. Tanpa adanya media, pesan tidak akan sampai pada target marketnya yang diinginkan oleh sebuah perusahaan terhadap produknya, jika iklan luar ruang ingin memiliki kesan *positive* didalam benak khalayaknya maka iklan tersebut harus menarik.

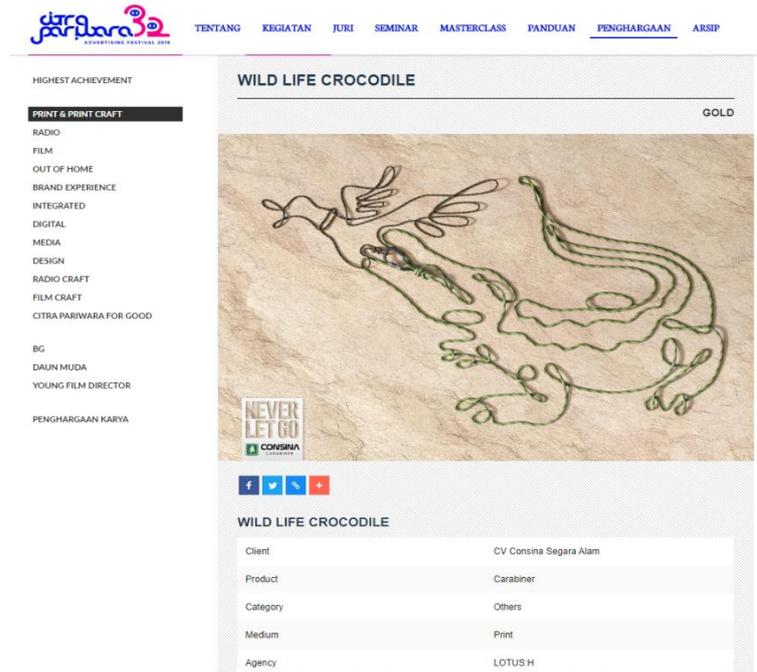
Dari sekian banyaknya iklan, iklan juga dapat dikategorikan sebagai iklan yang bagus secara visual, ada juga yang bagus secara konsep, dan yang paling baik adalah

iklan yang bagus secara penyampaian pesannya kepada target audiencenya, hal ini menunjukkan bahwa iklan juga memiliki tingkat rangking yang dikelompokkan sesuai dengan kategorinya.

Penjelasan iklan di atas menjadikan iklan memiliki banyak kerja sama dengan perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, serta mempromosikan produknya. Perusahaan yang di bahas dalam penelitian ini adalah perusahaan Consina, dengan produk barunya yaitu Carabiner, perusahaan Consina sendiri adalah perusahaan yang dibuat oleh anak bangsa bernama Dayson Toba yang bergerak dalam bidang alat perlengkapan berpetualang pada tahun 1994 dan di resmikan atau diberi label oleh pemerintah menjadi PT Consina Segar Alam pada tahun 2001. Pesatnya perkembangan dari perusahaan ini akhirnya perusahaan ini memiliki banyak tuntutan dari para konsumennya sehingga perusahaan ini tidak lagi hanya menyediakan perlengkapan berpetualang saja, melainkan juga menyediakan alat – alat penunjang untuk kehidupan sehari – hari seperti sepatu, jaket, kaos dan lain lain.

Perusahaannya yang terbilang cukup maju pastinya memiliki berbagai macam teknik dalam penjualan, penjualan yang dilakukan oleh Consina dalam penelitian ini yaitu dengan cara beriklan. Iklan yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan cetak Consina yang sempat mendapati award atau penghargaan di Citra Pariwisata Indonesia pada tahun dua ribu sembilan belas.

Citra Pariwisata Indonesia adalah acara yang diselenggarakan oleh Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia sejak tahun sembilan belas delapan puluh tujuh yang bernama Citra Pariwisata dan di ikuti oleh banyak sekali *agency* iklan di Indonesia, acara ini menjadi ajang lomba iklan bergengsi di tanah air dan menjadikan acara tersebut sebagai ajang persaingan yang ketat karna di ikuti oleh banyak sekali peserta.



Gambar 2. Citra Pariwara, 2019

Gambar di atas menunjukkan bahwa iklan yang di buat oleh *agency* LOTUS: H dengan *Client* yaitu CV Consina Segar Alam pada gambar diatas mendapati peringkat *gold* pada perlombaan Citra Pariwara pada tahun dua ribu sembilan belas, namun dengan iklan yang memiliki *ranking gold* apakah sudah mampu untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut di pasar.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari follower akun *Instagram* yaitu @consinaofficial dengan jumlah *follower* yang mencapai enam ratus dua puluh tiga ribu. Dengan penjelasan latar belakang diatas membuat penelitian ini menarik untuk di teliti karena adanya iklan cetak Consina dengan produknya Carabiner yang mendapati penghargaan dari Citra Pariwara, dengan penghargaan tersebut apakah iklan ini mampu untuk meningkatkan minat beli untuk membeli produk yang diiklankan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan di atas peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh yang diberikan iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli?

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang diberikan iklan cetak Consina Carabiner terhadap minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di inginkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembang studi ilmu komunikasi *advertising* khususnya dalam bidang luar ruang.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat di jadikan pedoman ilmiah dan referensi untuk kajian penelitian selanjutnya dalam bidang ilmu komunikasi *Advertising* khususnya dalam bidang iklan luar ruang pada media cetak.
- c. Diharapkan agar kajian yang dibahas mampu menjadi acuan dasar untuk meneliti lebih jauh lagi terhadap iklan luar ruang pada media cetak.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan dunia periklanan khususnya dalam hal iklan luar ruang dan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menuju skripsi mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1).
- b. Dapat bermanfaat kepada para pembaca dan memberikan pengetahuan tentang iklan luar ruang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penyusunan proposal, penulis membuat konsep sistematika sebagai berikut:

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis dan praktis, serta sistematika dalam penulisan proposal yang dimana hal – hal itu menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih dan mempermasalahakan fenomena yang diteliti ataupun hal – hal yang ingin di ketahui oleh peneliti dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, akan berisi uraian dari berbagai macam teori beserta pengertiannya yang menjadi acuan dasar bagi penulis sehingga menjadi landasan pemikiran peneliti agar meneliti hal ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisi data, uji normalitas, uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji hipotesis dan waktu serta lokasi penelitian. Dengan penjelasan tersebut maka peneliti akan mengiraikan tata cara pengolahan data penelitian yang sesuai dengan topik penelitian dan pendekatan penelitian.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai data hasil yang telah diuji melalui syarat yang ditentukan oleh bab tiga.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang telah didapatkan sebelumnya bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan cetak Consina terhadap minat beli.

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Dwika Mochammad Fahmi, 2020

Pengaruh Terpaan Iklan Cetak Consina Carabiner Terhadap Minat Beli

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]