

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hal ini memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang berhubungan dengan bidang komunikasi yaitu media massa.

Media massa yaitu saluran sebagai alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa. Media massa secara pasti memengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media (Agee dalam Ardianto ; 2007 ; 58).

Media massa dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak merupakan salah satu media massa yang dicetak di lembaran kertas, antara lain seperti koran, majalah, majalah, buku, newsletter, iklan, memo, dan formulir bisnis. Sedangkan media elektronik merupakan media yang menggunakan elektronik bagi pengguna untuk mengakses kontennya. Media elektronik terdiri atas televisi, radio dan juga internet.

Tidak dapat dipungkiri diantara banyak media massa yang ada, televisi menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini, sehingga televisi mempunyai peran yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Televisi dinilai oleh khalayak umum sebagai sebuah media telekomunikasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan pikiran khalayak umum, hal ini dikarenakan televisi tidak hanya sebagai sarana dalam menyampaikan

sebuah informasi, tetapi juga dapat menyajikan sebuah acara yang dikemas secara lebih menarik dengan adanya tampilan audio dan visual yang dapat menghibur khalayak umum, sehingga hal ini menjadi salah satu dampak positif yang dimiliki oleh media massa televisi.

Di Indonesia, saat ini terdapat berbagai macam televisi swasta yaitu RCTI, TVRI, SCTV, TPI, METRO TV, TRANS TV dan lain sebagainya. Selain itu, dalam beberapa tahun ini, munculnya beberapa televisi lokal seperti, JAK TV, O CHANNEL, ELSHINTA dan televisi lokal lainnya. Televisi nasional dan lokal tersebut menyiarkan berbagai macam program acara, dimulai dari *reality show*, *sinetron*, *infotainment*, dan juga *film*. Selain itu terdapat juga banyak iklan yang bermunculan, seperti iklan tentang olah raga, pendidikan, makanan, obat herbal.

Begitu ketatnya persaingan yang terjadi di perusahaan dan juga konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk menyebabkan perusahaan harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Perusahaan harus bisa menawarkan sebuah produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang paling efektif yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka adalah dengan membuat sebuah iklan di televisi.

Periklanan menurut institut praktisi periklanan Inggris, periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. (Jefkins ; 1996 ; 5).

Dari kutipan diatas, peneliti mendefinisikan iklan sebagai salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mengenalkan

dan memasarkan sebuah produk. Iklan yang dibuat haruslah bersifat persuasif dan menarik perhatian konsumen. Perusahaan akan mencoba menghasilkan iklan terbaik melalui kemampuan mereka untuk menarik minat pembelian dari konsumen.

Setiap perusahaan yang mengeluarkan biaya dalam melakukan pemasaran terhadap iklan dari produk mereka, tentu menginginkan keuntungan yang diperoleh sesuai dengan apa yang telah mereka keluarkan. Untuk mencapai tujuannya, maka setiap perusahaan harus membuat iklan yang nantinya dapat diterima dengan baik oleh pemirsa ataupun konsumen. Setelah para konsumen merasa tertarik dengan iklan yang ditayangkan di televisi, perusahaan mengharapkan konsumen tersebut juga dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dalam iklan. Kemudian, pada akhirnya terdapat dorongan untuk memiliki produk tersebut, yang akhirnya berujung kepada pembuatan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan bahkan dapat membuat mereka membeli produk yang dijual perusahaan secara berkala.

Salah satu perusahaan yang menggunakan iklan untuk produk mereka adalah PT Wings Food. PT Wings Food adalah perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga dan pemeliharaan kesehatan diri yang bertempat di Surabaya. PT Wings Food menggunakan media iklan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk Top White Coffee, dikarenakan iklan yang ditayangkan di televisi dapat menyebar sangat cepat dan luas, sehingga dapat menjangkau masyarakat dari daerah perkotaan sampai ke daerah pedesaan.

Top White Coffee merupakan sebuah karya kenikmatan mewah di dalam perpaduan biji-biji kopi pilihan dari produksi alam yang baik, menghasilkan secangkir kopi dengan keseimbangan cita rasa. Top White Coffee memanjakan para pecinta kopi dengan kopi yang bermutu dan berkualitas baik. Seperti halnya produk - produk kopi dari wings yang hadir sebelumnya, Top White Coffee pun dijual 2 gratis 1. Untuk lebih menarik reseller, setiap karton diberi bonus 4 buah gelas. Selain itu, seperti halnya semua produk wings, produk ini pun dijual dengan sistem tempo. Dilihat dari harga, kemasan, dan rasa, Top White Coffee sangat menjanjikan.

Objek penelitian ini adalah penghuni Perumahan Taman Diponegoro yang menonton iklan di televisi dan menonton iklan Top White Coffee di televisi. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa penghuni Perumahan Taman Diponegoro sebagian besar memiliki televisi dan menonton iklan Top White Coffee yang ditayangkan. Kemudian Top White Coffee merupakan produk kopi yang cukup baru yang dikeluarkan oleh PT Wings Food, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengenal *brand* tersebut. Maka dari itu, pada penelitian ini penulis mencoba menghubungkan pengaruh iklan Top White Coffee melalui pendekatan AIDA terhadap penghuni Perumahan Taman Diponegoro Lippo Karawaci. Hasil penelitian yang didapatkan, nantinya diharapkan dapat dijadikan pembelajaran oleh pembaca.

## **I.2 Identifikasi Masalah**

PT Wings Food merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media promosi produk mereka. Baru – baru ini PT wings food

mengeluarkan iklan untuk produk Top White Coffee, yang dimana semakin ketatnya persaingan di pasar minuman kopi khususnya kopi putih instan (dalam kemasan). Hal ini ditunjukkan dengan gencarnya masing-masing perusahaan untuk menarik perhatian calon konsumen melalui komunikasi pemasaran di berbagai media, sebagaimana yang diungkapkan oleh Kapferer (2004) dalam (Tjiptono *et al*, 2008:352).

Dengan adanya iklan yang dibuat, apakah iklan Top White Coffee dapat membuat konsumen melakukan pembelian ? Mengingat saat ini luwak white coffee merupakan top of mind untuk produk white coffee. Maka dari itu, di dalam penelitian ini, penulis ingin membahas pengaruh iklan Top White Coffee melalui pendekatan AIDA terhadap penghuni Perumahan Taman Diponegoro Lippo Karawaci.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu : Seberapa besar pengaruh iklan Top White Coffee melalui pendekatan AIDA terhadap penghuni Perumahan Taman Diponegoro Lippo Karawaci ?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan

Top White Coffee melalui pendekatan AIDA terhadap penghuni Perumahan Taman Diponegoro Lippo Karawaci.

### **I.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan Penelitian ini adalah :

1. Bidang Akademis : Penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Ilmu Komunikasi, dalam memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh iklan yang ditayangkan di televisi terhadap masyarakat.
2. Bidang Praktis : Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau input bagi PT Wings Food untuk mengembangkan iklan mereka agar dapat berpengaruh terhadap masyarakat.
3. Bidang Sosial : Penelitian ini dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi masyarakat untuk mengetahui pengaruh iklan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

### **I.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan berisi mengenai latar belakang masalah dimulai secara sistematis. Identifikasi masalah berisi pemaparan dari apa yang ditemukan dalam latar belakang masalah. Rumusan masalah dijabarkan sebagai definisi yang

dapat menjelaskan ruang lingkup serta asumsi dasar. Tujuan penelitian merupakan pernyataan yang berisi harapan yang akan dicapai. Kegunaan penelitian berisi manfaat penelitian secara singkat dan jelas.

BAB II : Objek Penelitian berisi mengenai sejarah singkat, iklan, dan *audience* yang berhubungan dengan PT Wings Food.

BAB III : Tinjauan Pustaka berisi mengenai konsep yang mendasari penelitian, variable, operasional variable, atribut dan kerangka pemikiran.

BAB IV : Metodologi Peneliti berisi mengenai metode apa yang digunakan dalam penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas data, dan analisis data.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang telah diperoleh.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran berisi mengenai jawaban dari tujuan penelitian yaitu berupa kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut penulis dapat memberikan saran.