

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak di bahas orang, hal ini mungkin karna daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, apa lagi bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat dan khalayak luas. Iklan juga sebagai upaya untuk meningkatkan minat terhadap merek tertentu.

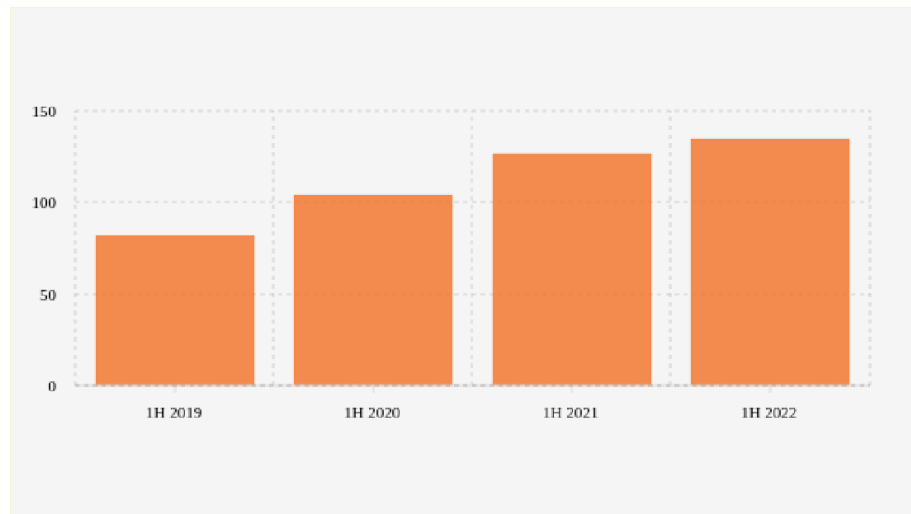
Iklan dapat membangun minat beli jangka panjang sehingga dapat menjangkau target yang sangat luas di kalangan masyarakat. Iklan dapat memberikan pengaruh yang kuat dan sangat besar di mana terjadi minat beli pada konsumen untuk segera memiliki barang atau jasa yang di promosikan karna daya jangkauan yang sangat luas. Di setiap iklan tentu saja dibutuhkan sebuah media untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan.

Banyak media yang digunakan perusahaan atau orang untuk beriklan salah satunya melalui media televisi. Televisi yang sudah ada sejak 50 tahun baru mulai dikenal di indonesia pada sekitar tahun 1962. Dalam era reformasi sekarang ini, televisi memang boleh dikatakan telah diminati masyarakat di berbagai penjuru dunia. Televisi menyajikan berbagai macam program tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan dan ciptaan yang sama sekali baru. Televisi memberikan berbagai macam siaran dalam berbagai bentuk ; berita, pendidikan, hiburan dan iklan. Para pemasang iklan di media televisi telah menjalani hubungan yang sangat erat dengan industri televisi, dengan adanya keberadaan media ini dianggap sebagai suatu sarana yang ampuh untuk memberikan pesan – pesan provokatif terhadap target audiens sebagai saranannya. Peran iklan televisi yang memberikan siaran televisi tetap hidup dan bisa bertahan dalam menjalankan program penyiarannya. Televisi dan iklan saling menguntungkan satu sama lain, dimana pemilik brand dapat mengiklannkan produknya di televisi dan pemilik televisi pun mendapatkan keuntungan berupa penghasilan dari iklan tersebut. Hal ini dapat diartikan

bahwa iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian produk yang akan diinformasikan kepada masyarakat luas, sementara televisi membutuhkan iklan guna pembiayaan operasional dan pengembangan program siarannya.

Pada saat ini dimana perkembangan teknologi melaju sangat cepat, penyebaran informasi sudah sangat mudah didapat masyarakat. Terutama generasi Y dan Z, mereka berada di lingkup era globalisasi yang segalanya menggunakan *gadget*, di era ini banyak orang-orang yang lebih memilih *gadget* dari pada menggunakan media tradisional. Sehingga hal ini membuat industri pertelevisian mengalami persaingan dengan media *online* yang sangat mudah untuk diakses, yang membuat stasiun televisi berlomba untuk memberikan inovasi agar dapat bersaing dengan media lain agar tidak tertinggal zaman. Berikut yang dilansir kompasiana.com, ketua umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) Ishandi menyatakan bahwa 40% anak muda tidak lagi menonton siaran televisi di televisi secara fisik namun melalui *gadget* mereka, menonton siaran televisi dengan cara streaming, menurutnya memang menjadi pilihan bagi anak muda, khususnya mahasiswa yang tidak memiliki tv di asrama atau tempat kos. Memang tidak bisa dipungkiri saat ini *gadget* sangat penting bagi kehidupan, baik pendidikan maupun sosialisasi.

Kekuatan televisi menjadi salah satu media promosi yang menghasikan pengaruh kuat dibandingkan media lain seperti majalah, koran dan radio. Hanya saja beriklan di televisi biayanya sangat mahal, di bandingkan dengan media iklan lainnya yang harganya lebih murah. Saat ini pertelevisian pun memberikan layanan *Streaming* agar masyarakat bisa mengakses acara televisi di *gadgetnya*, hal ini merupakan inovasi pertelevisian agar mengikuti zaman yang ada, selain itu pertelevisian meng*upgrade* konten-konten yang termasuk hal penting dalam media, karna jika konten semakin menarik maka masyarakat akan tertarik juga dan beralih ke televisi. Para pengusaha sangat berminat untuk beriklan bisa dilihat dari tabel belanja iklan berikut.



**Gambar 1. 1 Grafik Belanja iklan Tahun 2022**

Sumber : Nielsen Ad Intel, 2022

Belanja iklan melanjutkan tren peningkatan pada semester 2022. Nilai belanja meningkat dari periode yang sama tahun-tahun sebelumnya. Nielsen mencatat belanja iklan pada semester 2022 sudah mencapai Rp135 triliun. Nilai ini meningkat 7% dari Rp127 triliun pada semester 2021. Meski nilai naik 7%, jumlah spot iklan di TV hanya naik 1% menjadi 2,92 juta spot. Nielsen mencatat ada peningkatan rate card iklan di TV sebesar 7% pada semester 2022. Belanja iklan memang masih didominasi untuk televisi sebesar 79,7%.

Cakupan pasar ini meningkat 8% dari semester 2021. Nielsen mencatat angka belanja iklan berdasarkan gross rate card yang tidak termasuk diskon, promo, paket, dan lain-lain. Nielsen memonitor 15 stasiun televisi, 161 media cetak, 104 radio, 200 situs, 3 media sosial, dan iklan reklame di Jakarta.

Salah satu brand yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan iklan adalah Kecap ABC besutan dari PT Heinz ABC Indonesia perusahaan makanan dan minuman dari Indonesia berkantor pusat di Jakarta yang bergerak aneka produk saus, jus, sirup, dan sarden.



**Gambar 1. 2 Produk Kecap ABC Kemasan 1000 dan 3000**

Adapun upaya pada produk buatan Heinz mengeluarkan produk baru yaitu Kecap ABC kini tersedia dalam kemasan 1,000 dan 3,000. Harga ekonomis, isi lebih banyak. Maka dari itu ABC mengeluarkan tagline “Standar Ibu Tiada Duanya”. Segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam sebuah iklan tersebut ditujukan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berikut table produsen produk kecap yang banyak disebutkan secara spontan oleh konsumen.

Bagi konsumen seperti ibu-ibu rumah tangga dan juru masak pada suatu restoran maupun warung tradisional, kecap merupakan bagian yang sangat penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka buat. Begitu pula bagi para pedagang makanan dalam menjaga cita rasa makanan yang mereka jual untuk menjaga agar para pelanggannya merasa puas dan loyal terhadap produk makanan yang mereka jual. Bagi restoran ternama, cita rasa makanan yang mereka jual sangat dijaga. Karena itu para juru masak sangat berhati-hati dalam mengolah masakan dengan berbagai bumbu yang ada. Begitu juga dalam memilih kecap sebagai penyedap rasa pada makanan yang mereka buat. Hal ini dipandang sebagai peluang oleh para produsen kecap dengan menawarkan maupun memperkenalkan produk kecap mereka kepada para konsumennya. Segmen pasarnya cukup luas dan kebutuhan akan kecap

sangat tinggi. Banyak perusahaan kecap yang bersaing dalam pasar kecap ini.

Selama bertahun – tahun, terdapat empat brand berkompetisi setia hadir dalam tayangan iklan televisi, Bahkan, semua iklan bersifat bias termasuk iklan kecap itu sendiri. Pengulangan kembali setiap harinya membuat para konsumen mengenali tayangan iklan tersebut

**Tabel 1. 1 Produsen Produk Kecap**

No.	Merek	Perusahaan
1	Kecap ABC	PT. Heinz ABC
2	Kecap Bango	PT.Unilever
3	Kecap Sedap	PD Sari Sedap Indonesia
4	Kecap Indofood	PT Indofood Sukses Makmur

Sumber: [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id). 2023

Yang pertama ada Kecap ABC yang di produksi oleh PT. Heinz ABC yang mempunyai tagline “Standar ibu tiada duanya”. Yang kedua ada Kecap Bango yang di produksi oleh PT. Unilever yang mempunyai tagline “Benar-benar kecap”. Yang ketiga ada Kecap Sedap yang di produksi oleh PD Sari Sedap Indonesia yang mempunyai tagline “*Looks Good Tastes Good*”. Yang keempat ada Kecap Indofood yang di produksi oleh PT. Indofood Sukses Makmur yang mempunyai tagine “Enaknya paling ditunggu”. Berikut presentase kompetisi Top Brand Kecap selama 5 Tahun terakhir yang dipaparkan tabel di bawah ini :



**Tabel 1. 2 Top Brand Kecap selama 5 Tahun Terakhir**

No	Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
1	Cap Bango	58,70 %	62,60 %	61,60 %	58,70 %	54,30 %
2	ABC	28,70 %	24,00 %	26,30 %	26,10 %	29,20 %
3	Sedap	4,30 %	4,70 %	4,10 %	4,40 %	5,70 %
4	Indofood	3,20 %	1,80 %	2,70 %	3,20 %	5,50 %

Sumber : Top Brand Award, 2023 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Banyaknya data tersebut, dipengaruhi Karena seringnya iklan yang bermunculan setiap mereknya. Semakin sering iklan tersebut memproduksi tayangan setiap edisinya dan menggunakan gaya bahasa yang menarik, semakin banyak pula konsumen yang mengenal iklan tersebut. Kutipan kecap ABC.

**Tabel 1. 3 Iklan Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000**

Gambar	Timeline	Audio
	0:01	Suara Intro Musik Dengan VO : Tangan ibu tahu bedanya kecap biasa dari kecap ABC yang luar biasa
	0:03	VO : Terbuat dari kedelai hitam pilihan

	0.06	VO : Lebih kental lebih enak
	0.09	VO : Lebih kaya rasa
	0.15	VO : Kecap ABC kini tersedia kemasan 1000 dan 3000 harga ekonomis isi lebih banyak

Sumber : [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui apakah selama ini iklan televisi diterima dengan baik dikalangan masyarakat warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeu khususnya diusia 25 – 40 tahun yang sudah memiliki pendapatan menengah kebawah yang menjadi target pasar Kecap ABC, maka menarik untuk di teliti dan di kaji lebih mendalam perihal seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap minat beli lingkungan warga RT 01 RW 10, untuk kemudian di ajukan sebagai penelitian dengan mengambil judul : Pengaruh Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000 Terhadap Minat Beli Produk.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan iklan ?
2. Bagaimana cara beriklan yang baik di televisi?
3. Bagaimana ketertarikan konsumen dalam membelanjakan iklan di tv?
4. Pengaruh iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli produk?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang di bahas, yaitu Pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli produk yang dilakukan pada warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli produk warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Iklan televisi kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 dimata masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.
2. Minat beli menggunakan kecap ABC pada masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.
3. Adakah dan seberapa besar pengaruh iklan kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 Terhadap minat beli masyarakat RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeudeu Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.



## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai penambah literatur bagi studi komunikasi khususnya mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen. Bertambahnya sumbangan literatur dalam dunia iklan, diharapkan akan lebih menggali potensi mengenai kekuatan sebuah iklan.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya PT Heinz ABC Indonesia dalam merencanakan bentuk iklan produk atau jasa yang dikeluarkan melalui media televisi. Sehingga diharapkan, perusahaan dapat mengolah unsur-unsur iklan menjadi yang tepat dan dapat meningkatkan penjualan produk yang diiklankan tersebut.