BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan sarana komunikasi penting yang tak bias dihindarkan dalam Negara yang menganut system ekonomi yang berorientasi kepasar. Diamana dan kapan saja seseorang tak pernah bisa terlepas dari iklan bahkan orang yang tidak menyukai iklan pun bukan berarti orang tersebut tidak pernah beriklan.

Advertising (periklanan) berasal dari bahasa latin yaitu *Ad Verte* yang berarti mengalihkan pikiran. Dalam proses pengalihan pikiran dari suatu pihak ke pihak lain tentu harus melalui proses komunikasi. Proses komunikasi disini adalah terjadinya proses penyampaian pesan dalam bentuk iklan yang disampaikan oleh produsen (pengiklan) kepada audiensnya dengan menggunakan media massa.

Keahlian dalam periklanan diperlukan untuk dapat mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak. Iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*below the line*). Iklan lini atas yaitu jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya adalah tayangan iklan di media cetak, televisi, radio, billboard, bioskop dan sebagainya, sedangkan lini bawah yaitu jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Jefkins 1997:28).

Zaman globalisasi dan era teknologi informasi seperti sekarang ini, serta perkembangan berbagai jenis industri, menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi pembeli sasaran untuk menempatkan dan mempertahankan produk dimata dan dibenak mereka. Ada banyak perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang menjual produk yang sama namun bersaing ketat dalam memberikan kelebihan maupun spesifikasi tertentu dan berbeda-beda produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik perhatian publik dan mempengaruhi publik agar memilih dan menggunakan produk perusahaannya dan tidak beralih atau memilih produk lain.

Untuk menghadapi dinamika persaingan tersebut maka manajemen atau para pelaku bisnis harus mampu merancang dan menciptakan strategi-strategi baru yang tepat. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian publik sebagai pembeli sasaran. Salah satu cara yang dapat dipilih untuk mengkomunikasikannya publik adalah melalui Iklan.

Dalam usaha mendapatkan bagian pasar, diperlukan strategi-strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan diperlukan usaha untuk memaksimalkan sesuai peluang yang ada menjadi hal yang menguntungkan bagi perusahaan.

Banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh manusia pada era modernisasi ini membuat mereka tidak sempat untuk memikirkan dan membuat masakan untuk mereka konsumsi, akhirnya makanan instanlah yang dipilih. Hal itu yang melatarbelakangi munculnya berbagai makanan ringan. Melihat peluang pasar

yang terbuka lebar, membuat produsen makanan semakin kreatif dalam membuat ide-ide baru dalam hal makanan ringan.

Pemasaran merupakan proses yang menentukan perusahaan yang dalam memproduksi barang atau jasa yang menarik bagi konsumen dan strategi yang digunakan dalam penjualan adalah komunikasi yang menarik baik berupa promosi dalam pengembangan usaha. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang disebut dengan konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang dan mempromosikan barang.

Ralph S. Alexander, ed. dalam Morissan, (2010:17) mendefinisikan iklan atau advertising sebagai *"any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud 'dibayar' pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata 'nonpersonal' berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Di Indonesia Oreo telah banyak dikenal oleh masyarakat, karena PT Kraft Food gencar akan mempromosikan produk mereka dengan menggunkan berbagai media informasi. Salah satu media informasi yang digunakan adalah media Iklan mempromosikan produk mereka, seperti iklan seluler yang kemudian diikuti dengan iklan rokok, tapi untuk iklan pangan mungkin tak terkalahkan dalam hal jumlah atau frekuensi tayang ditelevisi.

Perkembangan Kraft yang semakin pesat membuat Kraft menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman yang terkemuka di dunia. Kraft dapat menjajarkan diri dengan Nestle, Popsico, maupun P&G dalam industri makanan di dunia. Hal ini tentu saja karena banyaknya ragam pangan yang beredar dan diiklankan. Salah satu jenis pangan yang menjadi trend saat ini adalah biskuit.

Salah satu produk biskuit yang cukup fenomenal dan memanfaatkan media Iklan adalah biskuit oreo dengan berbagai iklan oreo yang memiliki varian rasa yang berbeda diantaranya yaitu Iklan Oreo Cream Strawberry, Oreo Cream Cokelat dan masih banyak lagi iklan Oreo dengan berbagai macam varian rasa.

Dalam perjalanan sebagai penggerak industri, Iklan adalah sebuah karya kreatif yang biasa saja dikemas dalam sajian yang bermacam-macam untuk mendapatkan perhatian, dampak positif dan hal yang bisa menguntungkan khususnya terhadap penjualan produk tersebut. Hal ini yang memungkinkan sang penggerak iklan menciptakan sebuah terobosan dengan mengiklankan produknya serta mendorong generasi muda yang berbakat dalam dunia berkreatifitas untuk mempublikasikan karya tebaiknya untuk diiklankan dengan produk oreo berimajinasi animasi tersebut.

Perusahaan oreo memiliki tujuan dalam pembuatan iklan tersebut yaitu untuk dapat menyampaikan pesan dalam produk mereka kepada masyarakat agar masyarakat mengetahuinya. Sehingga audience merasa tertarik, mereka akan mengemas iklan tersebut secara menarik dan adanya iklan tersebut masyarakat akan mengingat atau bahkan ingin lebih tahu produk tersebut lebih dalam dengan

membeli produk Oreo. Eksisnya iklan ini telah memberikan poin lebih pada perusahaan karena dapat menimbulkan minat beli pada audience yang menonton iklan tersebut.

Strategi promosi yang digunakan oleh pihak *ads* agency memanfaatkan media social utntuk menambah pencitraan oreo sehingga mampu mendongkrak penjualan produk tersebut sesuai nasional.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka penulis memfokuskan untuk meneliti mengenai "Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di PT KRAFT INDONESIA dalam produk oreo''?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian dan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara meningkatkan penjualan pada produk oreo di media televisi.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah referensi bagi studi dan penelitian, khususnya bagi studi ilmu komunikasi tentang periklanan.

Dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan atau referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi pada jenis penelitian deskriptif, serta seluruh

mahasiswa pada umumnya agar dapat diaplikasikan untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan penggambaran produk Oreo dalam meningkatkan penjualan di media televisi pada PT KRAFT INDONESIA yang mengetahui kreatifnya animasi dalam iklan untuk menarik pejualan pada konsumen.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA