

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dibuat perusahaan untuk menyampaikan pesan produk jasa kepada masyarakat luas. Melalui iklan, masyarakat menjadi sadar tentang suatu produk. Pentingnya iklan bagi perusahaan, saat ini banyak sekali perusahaan yang membuat iklan di media digital. Televisi salah satu media yang saat ini masih digunakan perusahaan untuk beriklan. Hampir setiap stasiun televisi diwarnai adanya iklan disetiap harinya, terutama pada program acara televisi tersebut. Sekarang dunia periklanan sudah menjadi digital, artinya iklan bisa berada di media mana saja. Dengan berkembangnya zaman, kini iklan tidak hanya di televisi, melainkan ada di media sosial seperti youtube ataupun instagram. Banyak perusahaan yang sudah beralih mengiklankan produknya ke media youtube dan instagram melalui influencer.

Televisi merupakan media elektronik yang sejak lama hingga kini masih bertahan dan mengeluarkan inovasi baru dalam menayangkan hiburan dan tontonan kepada masyarakat. Dalam media digital saat ini, iklan dan promosi salah satu yang tak bisa terpisahkan karena iklan sudah menjelma dalam kehidupan masyarakat saat ini. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat merupakan sebuah iklan. Iklan merupakan informasi yang dicari konsumen untuk melihat suatu produk dan jasa untuk mengukur seberapa tertariknya konsumen terhadap iklan tersebut. Selain melihat iklan, konsumen

juga melihat seberapa menarik iklan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan juga harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam melakukan strategi iklan agar efektif dan pesannya dapat tersampaikan kepada khalayak luas.

Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya lewat televisi adalah PT Torabika Eka Semesta dengan produk kopi Gilus Mix. Pada tahun 2020 kopi Gilus Mix membuat media heboh dengan iklan yang dikeluarkan perusahaan, serta kopi Gilus Mix mengeluarkan kopi dengan 3 varian aroma yang berbeda. Iklan kopi Gilus Mix muncul dimana mana, dengan strategi iklan yang dilakukan perusahaan inilah yang sempat membuat nama kopi Gilus Mix menjadi perbincangan dikalangan masyarakat. Namun selain menggunakan media televisi, kopi Gilus Mix melakukan iklan melalui media sosial youtube dan instagram lewat *endorsement* influencer.

Beriklan di media sosial merupakan salah satu hal yang saat ini menjadi strategi perusahaan untuk mengiklankan produknya agar masyarakat lebih memahami gambar dan tulisan yang disampaikan *endorser* dalam iklan tersebut. Dengan pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* masyarakat akan lebih mudah memahami dan percaya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya dapat menimbulkan minat beli. Minat beli masyarakat atas sebuah produk dan jasa yang ditawarkan tidak terjadi secara tiba-tiba tetapi melalui proses. Masyarakat biasanya berminat membeli suatu produk dan jasa setelah adanya kesadaran bahwa produk dan jasa yang dibutuhkan ada di pasaran. Setelah mengetahui keberadaan produk dan jasa

selanjutnya masyarakat akan mencari tahu segala informasi berkaitan dengan produk. Apabila produk dan jasa yang dibutuhkan sesuai dengan yang diinginkan masyarakat, maka akan muncul minat beli. Iklan yang persuasif salah satu sumber informasi untuk membentuk minat beli masyarakat. Banyak iklan produk dan jasa perusahaan di media yang membuat masyarakat banyak memperoleh informasi sebagai pertimbangan menentukan pilihan produk dan jasa.

Untuk menghadapi derasnya persaingan iklan, perusahaan harus secara terus menerus beriklan sehingga produk dan jasa akan selalu diingat dan menjadi pilihan masyarakat. Pentingnya iklan di media televisi, PT Torabika Eka Semesta dengan produk kopi Gilus Mix dalam rangka memberikan kesadaran, pengetahuan dan membentuk minat beli masyarakat. Untuk tujuan periklanan perusahaan melakukan kegiatan iklan di televisi hampir setiap waktu, pagi, siang, sore dan malam hari iklan kopi Gilus Mix di televisi.

Kegiatan iklan dilakukan perusahaan bukan tanpa alasan karena segmen pasar kopi Gilus Mix meliputi semua lapisan, *gender*, khususnya para remaja. Iklan kopi Gilus Mix memiliki beberapa segmentasi melalui *Brand Ambassador* Desta. Desta merupakan publik *figure* yang dikenal oleh para remaja, selain itu mampu menarik minat remaja untuk melakukan pembelian.

Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan juga selalu memperkenalkan dan menanamkan *image* bagi konsumen terhadap mereknya dengan menggunakan berbagai periklanan

termasuk di dalamnya media iklan televisi. Kondisi kesadaran konsumen terhadap Gilus Mix dengan slogan (*tagline*) “Kopi Hitam Anak Muda”, menjadikan Gilus Mix dikenal dengan konsumen maupun calon kopi hitamnya anak muda sesuai *tagline* dari iklan kopi Gilus Mix.

PT Torabika Eka Semesta mengatakan, produk ini diciptakan untuk semua kalangan dan diolah dari biji kopi pilihan tak kalah penting yakni kopi berasal dari petani lokal Lampung. Menurutnya menikmati secangkir kopi menjadi bagian dari gaya hidup, terutama kalangan milenial saat ini. Kopi Gilus Mix diyakini akan dengan mudah diterima oleh pasar dengan cara penyajian yang praktis dan harganya yang ekonomis. Serta dapat dinikmati dimana saja. Selain itu kopi Gilus Mix memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera generasi milenial. (Windisandika, 2020)

Banyak pesaing produk kopi, membuat perusahaan kopi Gilus Mix harus mengiklankan produk semenarik mungkin dan berbeda dari produk lainnya agar dapat bersaing dikalangan masyarakat. Kopi Gilus Mix merupakan salah satu kopi baru yang muncul di era pandemi, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti iklan kopi Gilus Mix di televisi terhadap minat beli masyarakat.

Selain itu kopi Gilus Mix memiliki keunggulan dimana kopi hitam yang memiliki banyak varian yang berbeda seperti aroma pandan, gula aren, dan vanilla. Dimana kopi Gilus Mix merupakan kopi hitam pertama yang memiliki varian aroma rasa. Selain itu kopi hitam gilus mix juga memiliki ciri khas tersendiri dimana berbeda dengan kopi hitam lainnya, kopi Gilus Mix

ampasnya langsung turun, bisa dinikmati saat panas tanpa menunggu lama untuk menyantapnya, kopi Gilus Mix memiliki bubuk kopi yang sangat halus dan sudah tercampur gula, sangat praktis dan bisa diseduh dengan air panas maupun air dingin, tanpa meninggalkan bekas ampas digigi serta harga kopi yang lebih murah dari produk kopi lainnya

Penulis melakukan pra survei menanyakan kepada masyarakat mengapa membeli kopi Gilus Mix pada warung kopi di daerah Petamburan II, RW.03 dimana pengunjung warung kopi tersebut berumur 20-35 tahun yang bekerja sebagai karyawan maupun ojek online, baik lelaki maupun perempuan.

Kopi Gilus Mix salah satu kopi hitam yang berbeda dengan kopi lainnya, sejak saat diluncurkan kopi Gilus Mix di pasaran, banyak keunggulan dari kopi gilus mix. Seperti harga per *sachet* hanya 1000 rupiah, ampasnya yang cepat turun dan halus, memiliki 3 varian aroma rasa. [Ilham, hasil wawancara 22 April 2021]. Sebagian pengunjung juga mengatakan hal yang sama mengenai alasan membeli kopi Gilus Mix dibandingkan produk kopi lainnya.



**Gambar 1.1 Iklan Kopi Gilus Mix di RCTI**

Alasan penulis memilih produk kopi Gilus Mix untuk diteliti tidak jauh dari pengalaman penulis sendiri. Menurut penulis, kopi Gilus Mix merupakan salah satu produk baru yang cukup populer dan bersaing dikalangan industri kopi instan khususnya kopi hitam, karena perbedaan kopi hitam gilus mix memiliki varian aroma kopi yang berbeda dimana kopi sachet pertama yang memiliki aroma rasa.

Salah satu stasiun televisi yang sering menayangkan iklan Kopi Gilus Mix adalah RCTI. Penulis melihat iklan kopi Gilus Mix pada stasiun televisi RCTI dibanyak waktu, mulai dari pagi, siang hingga malam hari waktu *primetime*. Pada pagi hari iklan kopi Gilus Mix muncul dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 10 selama 4 kali. Pada siang hari munculnya iklan kopi Gilus Mix dimulai dari jam 11 hingga sore hari selama 7 kali. Kemudia pada



saat *prime time* iklan kopi Gilus Mix muncul selama 3 kali. Iklan kopi Gilus Mix sendiri tayang dengan durasi 15 detik setiap munculnya iklan tersebut.

Pada saat jam *prime time* di stasiun televisi RCTI terdapat sinetron unggulan yaitu *Ikatan Cinta* yang memiliki rating dan share tinggi. Sehingga penayangan iklan kopi Gilus Mix memiliki lebih banyak *audience*



**Gambar 1.2 Rating dan Share Sinetron Ikatan Cinta**

**Sumber: Tribun-Timur.com**

Dilansir dari Tribun-Timur.com sinetron ikatan cinta meraih rating dan share tinggi dengan angka rating 10,1 dan share 35,7. Hal ini membuat ikatan cinta menjadi sinetron pertama yang berhasil menembus angka rating dan share terbesar sepanjang tahun 2020. Berdasarkan data tersebut penulis menjadikan stasiun televisi RCTI sebagai bagian dari penelitian.

Stasiun televisi RCTI merupakan stasiun televisi yang memiliki rating dan share paling baik saat ini, karena dengan sinetron “Ikatan Cinta”

banyak sekali remaja maupun orang dewasa menonton sinetron tersebut. Apalagi semenjak tahun 2020 banyak sekali aktivitas yang dihentikan semenjak adanya pandemi covid-19, televisi salah satu hiburan bagi masyarakat yang sedang berada dirumah. Kini televisi juga bisa disaksikan melalui platform digital dan bisa di akses lewat handphone.

Dengan demikian pentingnya kegiatan periklanan dalam rangka memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada masyarakat. Penulis ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi pada stasiun televisi RCTI. Berdasarkan masalah diatas penulis berkesempatan untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Terpaan Iklan Kopi Gilus Mix di Televisi Terhadap Minat Beli Masyarakat (survei pada warga Jl. Petamburan II, Rw. 03, kelurahan Petamburan)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Adakah pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi terhadap minat beli masyarakat?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh terpaan iklan kopi Gilus Mix di televisi terhadap minat beli masyarakat.



## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi terutama dibidang periklanan, khususnya mengenai kegiatan periklanan di televisi untuk menarik perhatian masyarakat.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Gilus Mix untuk membuat iklan yang mudah melekat dan dapat dipahami oleh masyarakat.

