

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh globalisasi dan persaingan ketat membuat pemasar harus cermat dalam menentukan strategi yang akan digunakan. Pemasar harus mempertimbangkan beberapa cara dalam mengkomunikasikan produknya sehingga konsumen cenderung lebih memilih produk tersebut. Untuk itu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan harus memperhatikan media yang sesuai dengan target marketnya. Pemasar berusaha agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi konsumennya dan bersaing dengan produk pesaing. Untuk itu produsen harus dapat menghasilkan produk yang memiliki kualitas terjamin, fitur yang lengkap, desain produk yang menarik, merek dan logo yang mudah diingat, serta pengemasan (packaging) yang menarik. Media sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen atas iklan dan penerimaan pesanan.

Beberapa alternatif media yang dapat digunakan dalam mengkomunikasikan sebuah produk, antara lain televisi, radio, internet, majalah, surat kabar dan lain-lain, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Diantara media-media tersebut, televisi merupakan iklan yang paling efektif (Clow dan Baack, 2002). Lebih lanjut Kotler (2002) menyatakan bahwa iklan televisi memiliki keunggulan dibandingkan media lain, karena iklan televisi menggabungkan gambar, suara dan gerak yang merangsang indera dan perhatian yang relatif tinggi.

Salah satu segmen pasar yang berusaha dilayani oleh pemasar adalah segmen anak-anak. Anak-anak merupakan segmen pasar yang potensial bagi produk-produk tertentu, seperti makanan, minuman. Pemasar dituntut untuk jeli apabila ingin membidik pangsa anak-anak yang dikategorikan sebagai pangsa pasar yang besar dan sangat potensial. Dikatakan sebagai pangsa pasar yang besar dan sangat potensial karena anak-anak tersebut belum mempunyai pekerjaan sendiri, akan tetapi mempunyai daya beli yang luar biasa. Anak-anak mempunyai keterbatasan memori dan keterbatasan dalam mengakuisisi informasi.

Segmen anak-anak mempunyai keunikan tersendiri, yaitu dimana pembelian yang dilakukan tidak segera terjadi karena anak-anak tidak memiliki kemampuan dan kekuatan keuangan untuk melakukan pembelian sendiri, tetapi mereka memiliki peran dalam proses pembentukan sikap yang nantinya akan menimbulkan minat beli pada anak-anak. Selain itu anak-anak pada segmen ini sedang membangun dan menyimpan banyak pengenalan serta mulai belajar mengenal norma-norma yang ditampilkan iklan dalam mempromosikan produknya.

Menurut *kotler 2000* iklan atau *advertising* merupakan :

Salah satu alat dalam strategi pemasaran yang dipakai oleh pemasar untuk mengkomunikasikan pesan yang akan mereka berikan kepada target marketnya, dimana pesan harus dapat diterima dan harus mampu untuk mempengaruhi konsumennya dalam menciptakan sikap terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui iklan anak-anak belajar tentang produk dan merek baru, bagaimana menggunakan, dan siapa yang menggunakan. Anak-anak juga mempertimbangkan kepercayaan dan kenyataan tentang produk yang akan menunjukkan apakah mereka menyukai atau tidak (Ghani dan Zain 2004). Iklan

yang disampaikan dapat membentuk sikap, apabila anak-anak menyukai iklan tersebut maka mereka akan cenderung memiliki niat untuk membeli produk yang diiklankan dan sebaliknya. Agar produk yang dapat diiklankan dapat menarik perhatian anak-anak membuat pemasar semakin berhati-hati dalam mengiklankan produknya. Meskipun pemasar memahami bahwa anak-anak tidak memiliki kekuatan melakukan pembelian tetapi mereka memiliki peran dalam proses pembelian.

Pemasar dalam melakukan periklanan harus selektif dalam memilih dan melakukan kegiatan periklanan agar tujuan dan sasaran dapat terwujud dan berhasil. Salah satu alternatif media iklan yang dipakai adalah tokoh kartun yang terkenal yang diambil dari dongeng atau cerita fiksi yang terkenal. Kemudahan anak-anak untuk mengingat dan kemampuan untuk mengenal dan mengakui keberadaan tokoh kartun akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi sikap mereka terhadap produk dalam melakukan pembelian.

Menurut Rhenald Kasali (*Manajemen Periklanan, 1992*)

Animation adalah :

Animasi atau biasa dikenal sebagai gambar kartun, teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

Penggunaan karakter kartun sebagai merek dagang merupakan suatu pendekatan atau teknik yang relatif baru dalam dunia periklanan tetapi teknik dan cara baru ini merupakan dampak yang sangat besar baik sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk.

Ketika anak datang ke toko dan melihat tokoh kartun favoritnya ada dalam produk tertentu, maka secara otomatis anak akan tertarik pada produk tersebut

dan meminta pada ibunya untuk membelikannya padahal dari rumah anak tersebut tidak bermaksud untuk membeli produk tersebut atau kadang-kadang sering terjadi bahwa anak-anak lebih hafal tokoh kartun dari pada produk yang di maksud.

Penelitian ini bermaksud untuk menguraikan apakah pengaruh pemakaian karakter kartun adalah signifikan terhadap minat beli anak-anak pada suatu produk. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN KARAKTER KARTUN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN TERHADAP MINAT BELI ANAK"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka timbul masalah yang selanjutnya akan diteliti. Permasalahan itu sendiri adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan karakter kartun berdasarkan gambar, warna dan kemasan produk makanan ringan terhadap minat beli pada anak ?
2. Apakah ada perbedaan penggunaan karakter kartun pada produk makanan ringan terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, karakter kartun favorit terhadap minat beli anak ?

1.3 Batasan Masalah

1. Tokoh kartun yang dimaksud oleh penulis disini adalah tokoh kartun yang ada dibuku-buku cerita, media televisi, majalah anak-anak.
2. *Animation* merupakan animasi, biasa dikenal sebagai gambar. Teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai pengganti suasana atau manusia sebenarnya.

- 3 Responden yang menjadi obyek penelitian ini adalah pria dan wanita berusia antara 8 tahun sampai 13 tahun yang saat ini tinggal di Yogyakarta. Alasan memilih kelas IV sampai kelas VI karena mereka dianggap mampu untuk menjawab suatu kuesioner, sehingga data dijamin keakuratannya. Data responden yang diteliti meliputi usia, tingkat pendidikan di sekolah dasar, jenis kelamin.
- 4 Jumlah responden sebanyak 100 responden.
- 5 Karakter kartun yang diteliti adalah karakter kartun yang ada pada kemasan produk makanan ringan.

1.4 Tujuan Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan karakter kartun berdasarkan gambar, warna dan kemasan pproduk makanan ringan terhadap minat beli anak .
2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan penggunaan karakter kartun pada produk makanan ringan terhadap karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, karakter kartun favorit terhadap minat beli anak.

B. Manfaat Penelitian

Penulis berharap dari penelitian dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak terkait dibawah ini:

1. Bagi Perusahaan

sebagai bahan penambah pengetahuan dan perbandingan antara praktek yang ada dan teori yang didapat dibangku kuliah

3. Bagi Pembaca

Sebagai sumber inspirasi dan bahan perbandingan dalam melaksanakan tugas-tugas belajar serta menambah pengetahuan bagi pembaca.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan, sehingga dapat digunakan sebagai wahana untuk menggali ilmu pengetahuan.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara, prosedur atau langkah yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengolah data dan menganalisis data dengan menggunakan teknik atau alat tertentu.

Metode penelitian yang digunakan :

5.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Klaten

5.2 Populasi

Populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri atas:Obyek /Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 1999: 72-72).

Di dalam penelitian ini yang menjadi konsumen adalah anak-anak yang pernah melihat, membaca, mendengar tokoh kartun dan pernah membeli produk makanan ringan.

Mengingat luasnya populasi, maka penulis membatasi jumlah responden yang akan diteliti sebesar 100 responden.

5.3 Metode Penagambilan Sampling

Sampling adalah Cara untuk menentukan sample yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sample yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sample yang representatif atau benar-benar mewakili populasi (Nawawi, 1983: 152)

Penentuan sample yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah anak-anak yang pernah melihat membaca, mendengar tokoh kartun, melihat tayangan iklan dan membeli suatu produk makanan ringan yang menggunakan tokoh kartun.
- b. Sample diambil secara acak sebanyak 100 responden.

Metode sampling yang digunakan adalah metode sampling purposive yaitu anggota sample ditentukan berdasarkan pada ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan populasi.

5.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan 3 metode pengukuran data, yaitu:

1. Kuesioner

Cara memperoleh data dengan membuat daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 3 bagian yaitu:

- a. Bagian I : Pertanyaan mengenai data karakteristik responden.
- b. Bagian II : Pertanyaan mengenai minat beli anak-anak terhadap penggunaan karakter kartun pada produk makanan ringan.

2. Wawancara

Cara memperoleh data informasi langsung dari sumber yang terkait untuk memperoleh jawaban pertanyaan dan memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan jelas.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan-landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Adapun landasan-landasan teori ini diperoleh dari literatur, buku-buku yang mendasari penulisan penelitian dan pembahasannya.

BAB III Metodologi penelitian

Berisi tentang uraian metode penelitian yang berisi tentang bentuk penelitian, populasi dan metode sampling, definisi operasional, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan analisis data.

BAB IV Analisis Data

Bab ini membahas tentang uji validitas kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan rumus KR – 20 untuk menguji reliabilitas, analisis prosentase dan analisis Chi Square.

BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan implikasi manajerial.