

Pengaruh Iklan Oreo Versi Hiu dan Vampire Terhadap Minat Beli Konsumen

(Survei pada Anak SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta)

Topan Juwhan P

1531400017

topanjuwhanp@gmail.com

Abstrak – Dalam penelitian pengaruh iklan oreo versi hiu dan vampire ini menyelidiki tentang apakah iklan mempengaruhi customer untuk membeli produk makanan oreo menurut siswa siswi SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan teori stimulus respons. Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini melalui kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini menggunakan responden siswa siswi SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta. Kesimpulan penelitian, bahwa terpaan iklan oreo versi hiu dan vampire ini lebih disukai dan varian rasa yang dihadirkan oleh oreo membuat mereka semakin menyukai oreo.

Kata Kunci: Pengaruh Iklan, Minat Beli, Teori Stimulus Respons.

PENDAHULUAN

Beriklan merupakan sesuatu yang penting bagi sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Dengan beriklan maka masyarakat dapat lebih mengenal produk atau jasa yang ada di perusahaan tersebut. Iklan sebagai salah satu promosi yang mempunyai arti dan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen. Biasanya iklan dapat berbentuk cetak ataupun elektronik, namun saat ini iklan yang paling efektif adalah elektronik. Karena semua dapat mengasesnya dan terpaan iklan tersebut akan lebih sering di bandingkan dengan cetak.

Dengan beriklan produk tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas membuat produk atau jasa tersebut menjadi meningkat penjualannya. Karena iklan yang ditampilkan membuat masyarakat penasaran dengan produk yang mereka tawarkan sehingga membuat masyarakat ingin tahu dan membelinya. Isi dari iklan tersebut juga bisa mempengaruhi pembeli selain dari produk itu sendiri. Karena apa yang diiklankan dari produk tersebut akan memberikan *first impression* bagi konsumen yang membuat apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak.

Hal pertama yang dilihat konsumen sebelum membeli produk tersebut pastikalh dari kemasannya terlebih dahulu. Secara visul produk ini harus menarik agar konsumen mau membelinya. Dalam menerapkan visualisasi kemasan produk kita juga bisa menyelipkan visi dan misi perusahaan yang di gamabrkan melalui visual agar perusahaan itu juga memiliki ciri khas tersendiri. Apabila produk ini sudah mulai dikenal luas dan semakin banyak konsumennya bisa di katakana bahwa produk tersebut telah mencuri perhatian. Biasanya untuk membuat konsumen ingat dengan produk tersebut tidaklah hanya dengan kemasannya saja namun juga bisa dengan slogan-slogan yang unik.

Minat beli masyarakat biasanya berawal dari belajar dan presepsi masing-masing tentang produk yang akan mereka pilih. Minat beli tersebut menjadi motivasi bagi masyarakat yang akan tersimpan dibenaknya dan menjadi keinginan kuatnya apabila mereka membutuhkan suatu barang akan mengaktualisasikan yang ada di benaknya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat:

1. Sikap orang lain. Sejauh mana orang lain akan berpengaruh dalam minat beli. Ada dua hal yaitu sikap orang lain yag menyukai pilihan kita dan memberikan kita motivasi untuk membeli produk tersebut serta sikap orang lain yang tidak menyukai pilihan kita.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, sifat ini nantinya dapat mengubah pemikiran konsumen dalam membeli suatu produk tetapi tergantung dari pendirian si konsumen apakah dia mempercayai produk tersebut atau tidak.

Contohnya sebuah produk yang memakai jargon adalah oreo. Oreo merupakan makanan ringan yang sudah sangat familiar di telinga orang Indonesia. Produk ini sudah lama menggunakan jargon “Diputar, Dijilat, Dichelupin” dengan ciri khas ini produk oreo

mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Slogan ini sangat melekat di masyarakat manakala kita akan memakan biskuit oreo ini kita akan bernyayi dengan gerakan yang sering ditampilkan di tv. Nama, logo, bentuk kemasan, slogan serta warna yang dipakai dalam kemasan merupakan sebuah cerminan bagi perusahaan itu sendiri.

Dengan jargon “Diputar, Dijilat, Dichelupin” membuat biskuit oreo dengan mudah diingat oleh masyarakat terutama bagi anak-anak yang mereka sangat mudah meniru adegan yang ada dalam iklan tersebut. Karena memang sasaran yang dituju oleh perusahaan oreo adalah kalangan anak-anak, maka mereka haruslah membuat sesuatu yang dengan mudah diingat oleh anak-anak pula. Sebab anak-anak sangat mudah meniru maka untuk menarik perhatian, perusahaan oreo haruslah membuat iklan yang sangat menarik dan dekat dengan kehidupan anak-anak.

Dalam iklan oreo biasanya menampilkan seorang anak SD yang tengah bermain dengan ayahnya sembari menikmati oreo. Sebelum memakannya mereka selalu melakukan hal “Diputar, Dijilat, Dichelupin”. Penanaman iklan seperti ini akan membuat anak-anak yang menonton juga akan ikut melakukan hal tersebut apabila ia akan memakan oreo. Namun saat ini iklan yang ditampilkan oleh perusahaan oreo sangatlah berbeda dengan yang dulu.

Iklan oreo yang tayang saat ini sangat banyak menampilkan visualisasi dengan grafis yang menarik dan tidak ada menampilkan adegan orang sama sekali. Hanya menggunakan gambar-gambar visual dan warna-warna yang menarik perhatian anak-anak. Dan dalam iklan oreo yang sekarang perusahaan menghadirkan hewan-hewan yang dekat dengan anak-anak sebagai pengganti dari tokoh anak SD yang biasanya ada di dalam iklan oreo.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan permasalahan yang ada, dan berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah iklan mempengaruhi customer untuk membeli produk makanan oreo?”. Rumusan masalah diatas akan menghasilkan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan oreo terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini maaf yang ingin disampaikan peneliti adalah untuk menambah wawasan bagi periklanan dan menyumbang pemikiran yang terkait dengan minat beli konsumen.

Teori yang digunakan adalah Teori Stimulus Respons, prinsip stimulus respons pada dasarnya merupakan prinsip belajar yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Maka seseorang dapat memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi audience. Elemen utama dari teori ini adalah pesan (stimulus), seorang penerima atau receiver (organisme) dan efek (respons).

1. Gambaran mengenai suatu masyarakat modern yang merupakan agregasi dari individu-individu yang relative terisolasi (atomized) yang bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya, yang tidak terlalu terpengaruh oleh kendala dan ikatan sosial.
2. Suatu pandangan yang dominan mengenai media massa yang seolah-olah sedang melakukan kampanye untuk mobilisasi perilaku sesuai dengan tujuan dari berbagai kekuatan yang ada dalam masyarakat (biro iklan, pemerintah, parpol dan sebagainya)

Teori stimulus respons mengasumsikan bahwa pesan di persiapkan dan di distribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat tersedua bagi sejumlah besar individu. Dan dapat diasumsikan pula bahwa terpaaan pesan-pesan media, dalam tingkatan tertentu, akan menghasilkan efek tertentu juga. Jadi kontak dengan media cenderung diartikan dengan adanya pengaruh tertentu dari media, sedangkan individu yang tidak terjangkau oleh terpaaan media tidak akan terpengaruh.

Pada tahun 1970, Melvin DeFluer melakukan modifikasi terhadap teori stimulus respons dengan teori yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa atau individual differences. Disini diasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audience. Teori ini menggunakan variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaaan media massa dalam menghasilkan efek. (Rohim, Syaiful. Teori Komunikasi: Perspektif, ragam dan aplikasi. 167-168)

Untuk mengukur efek yang ditimbulkan media massa terhadap khalayak ada beberapa metode yang dapat digunakan salah satunya adalah survey dan riset.

Ho dari penelitian ini adalah iklan oreo sangat berpengaruh bagi siswa siswi SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta. Karena dengan adanya tayangan iklan produksi oreo terbaru para konsumen akan tertarik untuk membeli dan mencoba varian barunya.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian metode kuantitatif dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas (Bungin, Burhan, 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Surabaya. 21). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah pemakai yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group). Hal ini memungkinkan penulis untuk memahami suatu gejala dengan lebih mendalam.

Penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini diidentifikasi dengan penelitian yang menggunakan pertanyaan “BAGAIMANA” dalam mengembangkan informasi yang ada. Penelitian survey diklasifikasikan mempunyai dua tujuan, pertama bertujuan untuk memberikan gambaran/penjelasan tentang sesuatu dan kedua bertujuan untuk melakukan analisis (Soehartono, Irwan. 2000:54. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya)

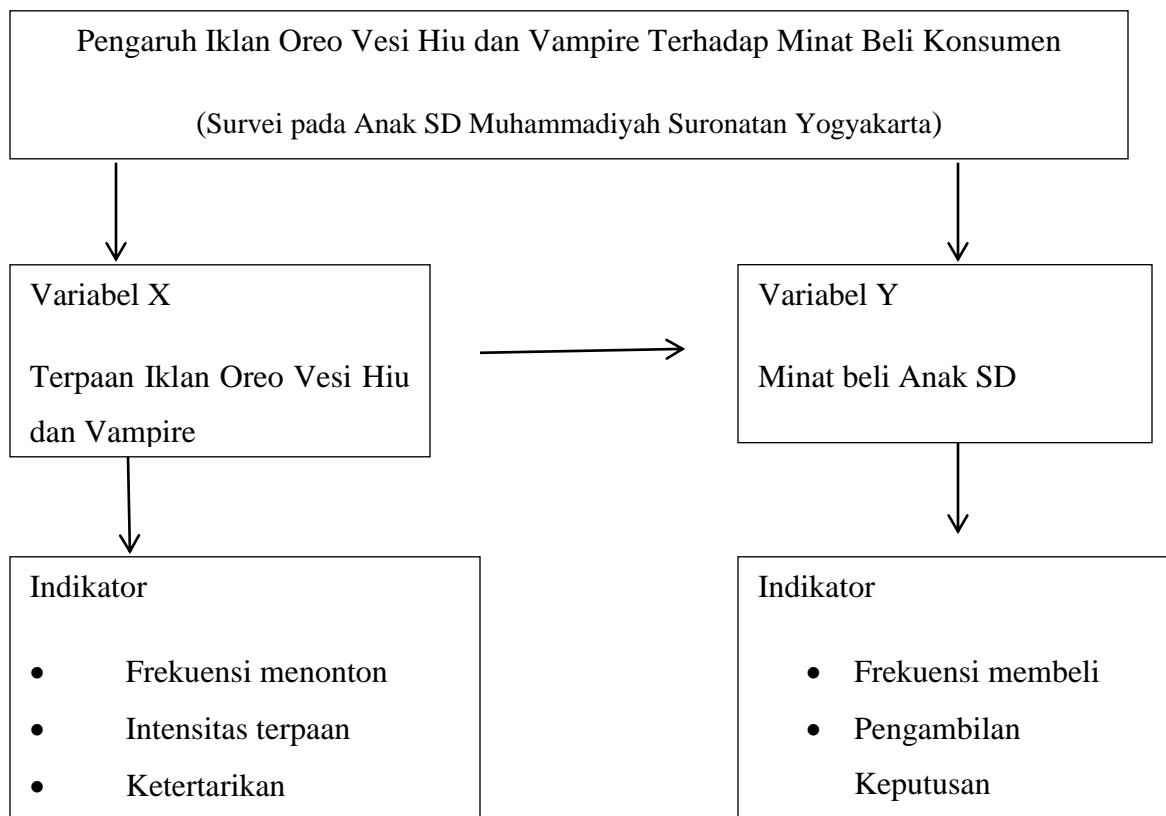
Pertama, survey dapat dilakukan dengan tujuan semata-mata untuk memberikan gambaran tentang sesuatu. Survey semacam ini disebut survey deskriptif. Survey deskriptif berkaitan dengan situasi yang memerlukan teknik pengumpulan data tertentu seperti wawancara, angket, observasi. Apabila survey deskriptif ini menggunakan statistik, maka statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.

Kedua, survey bertujuan untuk melakukan analisis, yang disebut sebagai metode survey analitik. Data dalam survey analitik biasanya merupakan data kuantitatif. Maksud metode survey analitik untuk menarik kesimpulan dan menafsirkan data atau pengujian hipotesis. Statistika yang digunakan adalah statistic inferensial.

Subjek dari penelitian ini adalah siswa-siswi SD Muhammadiyah Suronatan Yogyakarta yang bertempat di Jl. Suronatan NG II/384, Notoprajan, Ngampilan Yogyakarta 55262, Indonesia. Saya memilih SD Muhammadiyah Suronatan sebagai objek penelitian saya karena di daerah tersebut hanya sekolah tersebut yang memiliki kurikulum dan sistem pembelajaran paling unggul diantara SD yang lainnya yang ada di daerah Suronatan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang berupa hasil survey menggunakan angket, yang kemudian dianalisis oleh peneliti. Setelah angket diisi maka peneliti akan menganalisa apakah iklan oreo memberikan pengaruh minat beli konsumen atau tidak. Lamanya penelitian ini dilakukan berkisar antara 1-3 minggu karena saya meneliti anak SD yang harus memberikan pendekatan sebelumnya sehingga mereka mau mengisi kuesioner yang saya berikan dan juga keterbatasan waktu.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).



Daftar Pustaka

- Bungin,Burhan.2001. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Surabaya. 21
- Kriyantono,Rachmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Soehartono, Irwan. 2000:54. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sumartono. (2002). Terperangkap dalam iklan : meneropong imbas pesan iklan televisi, Bandung, Alfabeta.
- West,Richard. 2008. Introducing Communication Theory: Analysis and Application. Jakarta: Salemba Humanika
- M.A, Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Pertama, Jakarta; Kencana
- Rohim, Syaiful. Teori Komunikasi:Perspektif, ragam dan aplikasi. 167-168
- Umar, Husein, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. 2000. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Arbar, Ana Nadhya. Peranan Atribut produk dalam Perumusan Konsep Kreatif Iklan. 1997. Yogyakarta : Lembaga Penelitian, Universitas Gadjah Mada, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Setiawan., Budi. (2010). Penayangan Iklan Pada media Televisi dan Pengaruhnya Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Produk. Jurnal STIE Nusantara Bogor,
- <http://www.mantrarecording.com/pengaruh-jingle-iklan-oreo-di-televisi-terhadap-keputusan-pembelian-di-masyarakat-indonesia/>
- Majalah Marketing:1, Edisi Khusus Top Brand/2008