



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri pengolahan produk-produk peternakan serta pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar gizi, membuat semakin terbukanya peluang pasar bagi produk peternakan untuk menghasilkan makanan yang bergizi bagi masyarakat. Makanan bergizi merupakan salah satu faktor yang mendasari kehidupan dan kesejahteraan umat manusia. Status gizi masyarakat mempengaruhi perkembangan sosial dan ekonomi suatu negara. Keadaan kurang gizi akan menyebabkan fisik dan mental anak-anak terganggu, kecerdasan menurun, produktivitas kerja rendah dan tingkat kematian tinggi. Gizi yang baik adalah gizi yang berimbang dan sesuai dengan kebutuhan. Kecukupan gizi seseorang biasanya diukur dari tingkat konsumsi kalori dan protein. Salah satu protein yang bernilai tinggi yaitu protein hewani.

Daging merupakan bahan pangan yang memiliki nilai gizi yang cukup tinggi terutama dalam pemenuhan protein dengan kandungan asam amino essensial yang cukup seimbang. Daging merupakan bahan pangan yang mudah rusak sehingga diperlukan suatu penanganan dan pengolahan agar daging dapat tahan lama. Daging dapat diolah menjadi produk lain yang lebih menarik antara lain diolah menjadi sosis. Sosis merupakan produk daging olahan dengan bahan utama daging. Umumnya sosis dibuat dari bahan mentah daging sapi atau daging ayam. Sosis merupakan produk peternakan yang mempunyai rasa yang enak, bergizi, dan praktis dalam kemasannya. Sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini, agar produk bisa diterima dan dikonsumsi masyarakat perlu upaya promosi dalam pemasarannya.

Peran media massa sangat penting dalam upaya memperkenalkan jenis sosis kepada masyarakat dalam memasarkannya. Perkembangan media massa, baik media massa cetak maupun media massa elektronik semakin beragam, didukung oleh kemampuan teknologi yang semakin canggih. Media massa bagi masyarakat tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi dan peristiwa yang terjadi, tetapi media massa juga berperan dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu, untuk menyampaikan informasi tersebut, perusahaan melakukan kegiatan promosi. Untuk melakukan kegiatan promosi diperlukan media promosi, misalnya televisi, surat kabar, brosur, dan lain sebagainya.



Salah satu media massa yang merupakan gabungan dari media gambar bergerak dan berwarna disertai suara yaitu televisi. Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise serta waktu tertentu (Morissan, 2007). Selain TVRI, sampai saat ini sudah banyak televisi swasta nasional yang mengudara antara lain: RCTI, SCTV, ANTV, Indosiar Visual Mandiri, TPI, Trans 7, Lativi, Trans TV, Global TV, Metro TV, Jak TV, C TV, O Channel, Space toon. Selain itu banyak juga bermunculan televisi daerah. Stasiun-stasiun televisi tersebut umumnya membiayai diri dari tayangan iklan. Televisi banyak menayangkan iklan tentang produk-produk untuk sasaran yang beragam, dalam maraknya iklan di televisi penonton dalam hal ini akan semakin mudah terdedah tayangan iklan yang muncul di sela-sela acara. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif dalam memasarkan produknya. Iklan adalah bentuk promosi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan. Iklan yang efektif diharapkan mampu mengubah pengetahuan atau persepsi publik mengenai ketersediaan dan karakteristik produk yang diiklankan sehingga dapat membentuk citra produk yang positif yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen mengkonsumsi suatu produk.

Sinkronisasi pencitraan yang terjadi antara produsen dan konsumen terhadap iklan yang disampaikan dapat dilihat dari peningkatan penjualan produk dalam kurun waktu tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan kualitas, menuntut produsen maupun pemasar untuk selalu kreatif dan inovatif dalam menyambungkan dan mempertahankan pasarannya. Pemilihan terhadap suatu produk pada konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam individu yang terdiri dari jenis kelamin, uang saku, pekerjaan orang tua, jumlah anggota keluarga, perilaku menonton televisi, pengetahuan gizi dan pola makan. Selain itu, persepsi seseorang mengenai tayangan iklan di televisi yang meliputi penilaian tentang model iklan, musik dan slogan suatu produk sosis dapat menjadi dorongan untuk mengambil keputusan mengkonsumsi produk tersebut.

Perumusan Masalah

Iklan sosis melalui media televisi diharapkan memiliki daya persuasi pada diri konsumen sehingga mendorong keinginan membeli pada konsumen tersebut. Sasaran tersebut dapat dicapai apabila iklan mampu secara efektif diterima yaitu dapat



mendedah, menarik dan dinilai baik oleh pemirsa sehingga mampu mengangkat citra produk dan meningkatkan minat masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi terhadap efektivitas iklan sosis ?
2. Bagaimana hubungan keefektifan iklan dengan citra produk sosis?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengkaji hubungan karakteristik siswa dan perilaku menonton televisi terhadap efektivitas iklan sosis.
2. Mengkaji hubungan keefektifan iklan dengan citra produk sosis.

Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi yang dapat memperluas wawasan mengenai efektivitas iklan sosis di televisi dalam membentuk citra produk sosis.
2. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.