

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Pokok Bahasan

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan, menjelaskan, mempersuasi / membujuk, dan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari konsumen. Periklanan seringkali dirancang untuk menambah nilai psikologis pada suatu produk atau merek dan merupakan bentuk komunikasi yang dominan dalam pemasaran konsumen serta menjadi titik awal hubungan antara pemasar dan konsumen. Dalam dunia bisnis dewasa ini timbul kecenderungan untuk memandang komunikasi pemasaran sebagai pengelolaan proses pembelian konsumen sepanjang waktu, yaitu dalam tahap-tahap pra-penjualan, penjualan, pengonsumsiannya, dan pasca-pengonsumsiannya. Karena setiap konsumen berbeda satu dengan yang lain, maka program komunikasi pemasaran, khususnya periklanan, harus dikembangkan untuk masing-masing segmen, ceruk, bahkan untuk setiap individu.

Dengan tingkat persaingan yang makin intens dewasa ini, konsumen menghadapi banyak faktor dan pengaruh pada saat mengambil keputusan pembelian. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen para pemasar menganggap iklan televisi paling efektif sebagai kegiatan komunikasi pemasar. Komunikasi pemasar yang persuasif itulah yang mempengaruhi anak dalam melakukan perilaku beli.

Mempengaruhi perilaku beli melalui iklan adalah sah-sah saja dalam dunia pemasaran akan tetapi iklan yang persuasif itulah perlu ada tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial yang dimaksudkan adalah si pemasar harus mengerti bahwa iklan yang tidak etis akan berdampak negatif terhadap citra merek yang diiklankan bila ada ketidak sesuaian dengan apa yang diiklankan dengan apa yang diterima konsumen. Sebagai contoh, komposisi gizi minuman *soft drink* hanya mengandung padat kalori dan gas dan komposisi gizi makanan ringan atau *snack* yang padat kalori. Pemasar sudah mengerti bahwa kecerdasan anak tergantung juga dari apa yang dimakan bergizi tinggi. Makanan-makanan yang bergizi tinggi inilah yang perlu diiklankan supaya generasi yang akan datang lebih cerdas daripada generasi yang sekarang.

Merancang iklan yang efektif itu selalu berdasarkan fakta bahwa anak-anak menonton televisi per hari 5-6 jam (35 jam per minggu pada tahun 1997), dan pasar untuk anak-anak nilainya mencapai Rp 75 triliun (Muafi, 2003:46). Fakta lain juga menyebutkan bahwa volume belanja iklan untuk media cetak dan televisi tahun 1993 sebesar 713,852 miliar, dan pada tahun 1996 sebesar 2.110,342 miliar (Ismawan, 1998:22). Angka itu menunjukkan kenaikan tiga kali lipat. Menurut teori manajemen bahwa biaya yang dikeluarkan harus mendapatkan keuntungan sebesar mungkin.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Berdasarkan latar belakang pokok bahasan di atas, maka dibentuk pokok bahasan sebagai berikut:

“Bagaimana efektivitas periklanan produk tanpa mengeksploitasi anak-anak ditinjau dari etika bisnis?”

### **1.3. Tujuan Pokok Bahasan**

Tujuan pokok bahasan ini adalah untuk mengetahui efektivitas periklanan produk tanpa mengeksploitasi anak-anak ditinjau dari etika bisnis.

### **1.4. Manfaat Pokok Bahasan**

Manfaat pokok bahasan ini adalah:

1. Menggali lebih mendalam tentang efektivitas periklanan supaya iklan itu sesuai dengan etika bisnis sehingga keputusan anak-anak untuk membeli makanan yang bergizi tinggi dan tidak lagi sebagai anak Indonesia yang konsumernis.
2. Manfaat yang lain adalah memperdalam pembahasan iklan yang etis untuk mempromosikan barang atau jasa untuk mendapatkan laba dan meningkatkan citra merek bagi anak-anak Indonesia dalam jangka waktu lama.