



Pengaruh Terpaan Iklan TV, Sales Promotion dan Packaging terhadap Permintaan
Pembelian Kinder Joy pada Anak

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Lintang Dwi Pudyastuti

NIM : 14030112130048

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Iklan, Sales Promotion dan Packaging terhadap Permintaan Pembelian Kinder Joy pada Anak

Kegiatan marketing semakin marak dilakukan demi keuntungan pemasukan sebuah *brand*. Termasuk salah satunya adalah brand jajanan anak-anak. Para *marketer* berlomba-lomba untuk menarik perhatian anak-anak. Apalagi anak-anak merupakan target yang mudah dipengaruhi karena proses berpikir dan logikanya masih dalam tahap berkembang. Sehingga, segala macam kegiatan marketing dimaksimalkan penggunaannya oleh para *marketer*. Beberapa diantaranya seperti penayangan iklan di televisi, penambahan *sales promotion* hingga pengemasan atau *packaging* pada jajanan. Dampak yang muncul dari strategi kegiatan *marketing* tersebut adalah tingkat konsumsi anak pada jajanan tersebut tinggi. Padahal kebanyakan jajanan sekarang tidak menyehatkan anak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara iklan televisi (X_1), sales promotion (X_2) dan packaging (X_3) terhadap permintaan pembelian Kinder Joy pada Anak (Y).

Penelitian ini menggunakan teori *Overall Model Of Consumer Behavior* dengan konsep pendukung dari Shimp mengenai iklan dan *sales promotion* serta Peter dan Olson mengenai perilaku konsumen. Subyek penelitian adalah 50 orang siswa-siswi SD N 2 Banyumanik Semarang, dan diperoleh secara *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data uji statistik regresi linier berganda.

Uji hipotesis pertama, menunjukkan nilai signifikansi antara terpaan iklan TV terhadap permintaan pembelian sebesar 0,018 ($< 0,05$) sehingga dapat diartikan terpaan iklan TV berpengaruh secara langsung terhadap permintaan pembelian. Uji hipotesis kedua mengukur pengaruh sales promotion terhadap permintaan pembelian, sebesar 0,048 ($< 0,05$) sehingga dapat diartikan sales promotion memiliki pengaruh terhadap permintaan pembelian. Dan uji terakhir mengukur packaging terhadap permintaan pembelian, sebesar 0,148 ($> 0,05$) sehingga dapat diartikan variabel tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan TV dan *sales promotion* berpengaruh terhadap permintaan pembelian Kinder Joy. Temuan ini mendukung teori *Overall Model Of Consumer Behavior*. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan tv dan *sales promotion* maka semakin tinggi pula permintaan pembelian Kinder Joy pada anak. Namun tidak untuk packaging karena hasil temuan tidak signifikan dan temuan ini didukung oleh konsep dari Peter dan Olson mengenai perilaku konsumen.

Kata kunci : terpaan iklan; sales promotion; preferensi; packaging

ABSTRACT

Title : Effect of Advertising Exposure, Sales Promotion and Packaging towards Purchase Request of Kinder Joy to Childrens

Marketing activities are so exist nowadays for company profit of marketers. One of them is for brand of snacks children. The marketers are trying so hard to attract children's attention. Moreover, children are easy targets to be affected because their thought process and the logic still in the developing stages. So, all kind of marketing activities maximized its use by the marketer. Some of them such as advertising impressions on television, the addition of sales promotion or packaging on snacks. The impact arising from the strategy of marketing activities is the level of consumption of children at these snacks are high. Whereas most of that snacks are not good for their health.

This study aims to determine the influence of television advertising (X_1), sales promotion (X_2) and packaging (X_3) against the purchase request Kinder Joy to Children (Y). This study uses the theory Overall Model Of Consumer Behavior with supporting concepts from Shimp about ads and sales promotion and also from Peter and Olson about consumer behavior. Subjects were 50 students from SD N 2 Banyumanik Semarang, and non-probability sampling is obtained in the form of purposive sampling. Methods of data collection using questionnaires with data analysis statistical test multiple linear regression.

The first hypothesis test, demonstrate the significant value of TV advertising exposure to purchase request 0,018 ($<0,05$) so it can be interpreted TV advertising exposure directly affects the purchase request. The second hypothesis test to measure the effect of sales promotion to purchase requests is 0.048 ($<0,05$) that can be interpreted sales promotion has an influence on the purchase request. And the final test measures the packaging on purchase request, amounting to 0.148 ($> 0,05$) so it can be interpreted that the variable is not significant.

Based on the research results, it can be concluded that TV advertising and sales promotion affect the purchase request of Kinder Joy. These findings support the theory Overall Model Of Consumer Behavior. That is, the higher exposure to TV advertising and sales promotion, make higher demand for the purchase of Kinder Joy to children. But not for packaging because the findings were not significant and this finding is supported by the concept of Peter and Olson regarding consumer behavior.

Keywords: advertising exposure; sales promotion; preference; packaging

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinder Joy adalah *brand* coklat dengan kejutan hadiah didalamnya dan sedang sukses membuat target market mereka yaitu anak-anak mengidolakan produk ini. Terbukti dengan prestasi Kinder Joy di beberapa negara. Kinder Joy sudah menjadi top 3 *brand* di Israel pada tahun 2012 (Nielsen dalam superbrands.com). Dan menjadi top *position* dengan nilai *share* 25% pada tahun 2014 di Singapura (euromonitor.com).

Di Indonesia, Kinder Joy juga sudah menjadi primadona dikalangan anak-anak. Ini terlihat dan dapat ditemui di minimarket atau supermarket terdekat yang selalu memasang *display* Kinder Joy di bagian depan dekat kasir dan memudahkan anak untuk melihat dan akhirnya berakhir pada permintaan pembelian. Pemandangan anak yang selalu merengkek untuk minta dibelikan Kinder Joy juga dapat sering kita lihat.

Salah satu faktornya adalah iklan dengan tampilan menyenangkan dan menggiurkan. Dapat dilihat dari visualisasi dua anak dan satu ibu yang berbahagia dengan mainan yang didapatkannya dari *surprise* Kinder Joy. Dengan berbagai varian pesan yang dikemas dalam beberapa model iklan namun tetap *integrate*.

Belum lagi mainan didalamnya yang tersembunyi dan selalu berbeda dari setiap item Kinder Joy yang satu dengan lainnya seakan menjadi jurus pamungkas untuk iming-iming anak-anak. Hal tersebut juga merupakan strategi marketer Kinder Joy yaitu *sales promotion*. Dimana dengan adanya hadiah-hadiah dapat

semakin memicu rasa ingin memiliki Kinder Joy diluar coklat didalamnya yang menjadi produk utama sesungguhnya dalam kemasan tersebut.

Satu lagi yang mencolok dalam produk Kinder Joy yang menjadi daya tarik dan selalu diingat oleh target anak-anak adalah bentuknya yang berbeda dari bentuk jajanan lainnya yang tersebar di minimarket atau supermarket. Bentuk oval menyerupai telur dan berwarna terang itu sukses membuat anak-anak selalu memberikan perhatian dan pandangannya pada Kinder Joy.

Tentunya dampak dari beberapa strategi *marketing* produk Kinder Joy seperti iklan yang menarik, *sales promotion* dan *packaging* adalah pada permintaan pembelian anak.

Padahal Kinder Joy merupakan jajanan berupa coklat yang tak sedikit juga akibat buruknya untuk kesehatan. Salah satunya adalah gigi berlubang, kasus terbanyak yang dihadapi masyarakat dalam penyakit gigi adalah gigi berlubang atau caries, Ketua Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Zaura Anggraeni mengatakan, hampir 100 persen warga Kalimantan mengalami masalah caries dengan rata-rata lima buah gigi berlubang. Terdapat juga setidaknya 72 persen rata-rata anak usia 12 tahun di Indonesia sudah mengalami masalah gigi berlubang (republika.com). (DRG Anita Gina dalam kesehatanblogspot.com) gula adalah zat yang dapat menjadi salah satu penyebab utama gigi mudah berlubang. Makanan manis umumnya menggunakan gula sebagai pemanis.

Selain itu kandungan gizi biskuit, coklat dan permen jika dikonsumsi secara berlebihan dapat pula menyebabkan diabetes dan obesitas. Sayangnya, untuk kasus obesitas Indonesia sudah menduduki peringkat ke 10 negara dengan tingkat obesitas tertinggi di dunia (BBC dalam Surayya 2014). Tingkat

kegemukan secara nasional pada anak usia 5-12 tahun sebesar 18,8 % untuk kategori gemuk sebanyak 10,8 % dan obesitas sebesar 8,8 % (Riskedas dalam Surayya 2014).

Strategi *marketer* yang sudah dijelaskan sebelumnya diatas yang coba di aplikasikan pada produk kinder Joy. Mereka mampu membuat Kinder Joy sebagai makanan yang paling dicari anak-anak Indonesia belakangan ini dengan *tools marketing* seperti iklan, *sales promotion* dan *packaging* yang menarik. Tetapi hal tersebut yang patut diwaspadai oleh orang tua mengingat jajanan yang dikonsumsi anak sangat berpengaruh pada kesehatan dan tumbuh kembang anak.

Rumusan Masalah

Kinder Joy adalah *brand* coklat yang berhasil menduduki *top brand* di beberapa negara. Penayangan iklan yang menarik dan menyenangkan dibentuk dan disajikan di televisi, penempatan *display* pada setiap toko selalu ditempat yang terlihat dan mencolok, hingga iming-iming kejutan hadiah didalamnya serta bentuknya yang lucu dan unik seperti telur dikemas sedemikian rupa. Dampak dari beragam strategi berupa iklan, *sales promotion* dan *packaging* adalah pada *purchase request* atau permintaan pembelian pada anak yang menjadi target market produk Kinder Joy.

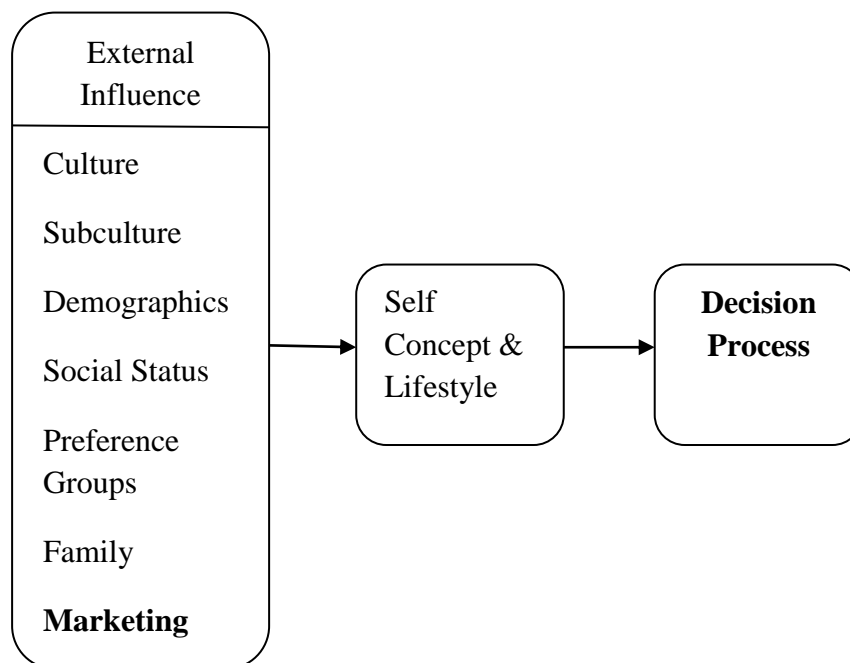
Padahal terdapat setidaknya 72 persen rata-rata anak usia 12 tahun di Indonesia sudah mengalami masalah gigi berlubang (republica.com). Serta tingkat kegemukan secara nasional pada anak usia 5-12 tahun sebesar 18,8 % untuk kategori gemuk saja sebanyak 10,8 % dan obesitas sebesar 8,8 % (Riskedas dalam Surayya 2014). Dan Kinder Joy sebagai produk jajanan coklat manis juga bisa

ikut berpengaruh dalam tingginya angka obesitas di Indonesia jika pengonsumsiannya tidak diatur pada anak.

Untuk itu peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh iklan, *sales promotion* dan *packaging* Kinder Joy tersebut terhadap permintaan membeli anak-anak ?

Teori dan Konsep

Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007: 26) menjelaskan tentang *Overall Model of Consumer Behavior*, dimana kegiatan *marketing* termasuk salah satu dari *external influence* yang mempengaruhi konsep diri dan lifestyle yang berdampak pada timbulnya kebutuhan dan keinginan target market lalu berujung pada proses keputusan untuk membeli.



Dan *marketing activities* yang dimaksud dapat berupa tayangan iklan, *sales promotion* dan preferensi *packaging*.

Dalam penelitian ini, anak-anak yang menjadi obyek terkena dari salah satu *external influence* yaitu berupa *marketing activities*, yang membentuk konsep

diri dan *lifestyle* mereka untuk mengonsumsi Kinder Joy adalah sesuatu yang harus dipenuhi untuk memenuhi rasa bahagia mereka. Apalagi jika dapat memiliki jajanan tersebut berikutan dengan hadiah yang akan didapat akan menambah rasa existensinya dalam peer group. Lalu berakhirlah pada proses pengambilan keputusan dengan permintaan membeli termasuk didalam proses tersebut.

Selain itu, Peter dan Olson (2000: 180) juga menjelaskan bahwa pemasar dalam pengembangan promosi (*promotions*) dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama yaitu iklan, promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal, dan publisitas.

II. PEMBAHASAN

Pengujian menunjukkan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Maka terpaan iklan TV, sales promotion dan preferensi packaging secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap permintaan pembelian. Dengan uji R^2 menunjukkan sebesar 63,3 %. Yang artinya terpaan iklan TV, *sales promotion* dan preferensi *packaging* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap permintaan pembelian sebesar 63,3 %.

• Hasil pengujian terpaan iklan TV terhadap permintaan pembelian Kinder Joy

Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,018 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu ($2,591 > 2,013$) maka terpaan iklan TV berpengaruh langsung terhadap permintaan pembelian Kinder Joy. Anak terkena terpaan iklan karena adanya konsumsi iklan dengan jumlah tertentu dan berdampak pada kognisi dan

afeksi anak untuk akhirnya memutuskan untuk melakukan permintaan membeli sebuah produk jajanan.

- **Hasil pengujian *sales promotion* terhadap permintaan pembelian Kinder Joy**

Pengujian *sales promotion* terhadap permintaan pembelian Kinder Joy menunjukkan hasil nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,028 > 2,013$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,048 ini menandakan adanya pengaruh langsung. Iming-iming sebuah kejutan mainan didalam produk jajanan tentu akan merangsang rasa ingin memiliki anak terhadap jajanan tersebut.

- **Hasil pengujian *packaging* terhadap permintaan pembelian Kinder Joy**

Pengujian *packaging* terhadap permintaan pembelian mendapatkan hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,470 < 2,013$) dengan nilai signifikansi 0,148 atau lebih besar dari 0,05. Ini artinya tidak ada pengaruh langsung dari *packaging* terhadap permintaan pembelian Kinder Joy.

III PENUTUP

Saran

- **Akademis**

Dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel terpaan iklan dan *sales promotion* berpengaruh terhadap permintaan pembelian anak. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya sebagai salah satu variabel yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada anak-anak untuk mengetahui dampak *marketing activities*. Seperti faktor penempatan *display*, *word of mouth* atau *personal selling*.

- **Praktis**

Hal ini menjadi rujukan pada masyarakat bahwa anak-anak rentan terhadap berbagai strategi yang diberikan oleh marketer. Marketing activities yang paling rentan mempengaruhi anak adalah iklan dan *sales promotion*. Untuk packaging, dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen anak. Meskipun begitu orang tua dan keluarga diharapkan bisa menjaga dan mengawasi segala bentuk marketing activities yang ada, yang dapat berpengaruh pada pola konsumsi anak terhadap suatu produk jajanan demi kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Hawkins Del I., David L. Mothersbaugh, Roger J. Best. 2007. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin

Peter, J. Paul, Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; alih bahasa, Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga

Jurnal :

Surayya, Nurist Ulfa. 2014. *Praktek Periklanan Kepada Anak di Indonesia: Kategori Produk Yang Diiklankan Pada Program Anak di Televisi*. Laporan Anak

Internet :

Drg. Anita Gina. 4 Juli 2014. 4 Penyebab Utama Gigi Berlubang. [Kesehatangigi.blogspot.co.id](http://kesehatangigi.blogspot.co.id) diunduh dari <http://kesehatangigi.blogspot.co.id/2014/07/4-penyebab-utama-gigi-berlubang.html> pada 28 Maret 2015

July 2015. Confectionery packaging in singapore. Euromonitor.com. diunduh dari <http://www.euromonitor.com/confectionery-packaging-in-singapore/report> pada [20 September 2015](http://www.euromonitor.com/confectionery-packaging-in-singapore/report)

Siwi Tri Puji. 6 November 2010. Gigi Berlubang Kasus Terbanyak Penyakit Gigi. Republica.com. diunduh dari <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/info-sehat/10/11/05/144957-gigi-berlubang-kasus-terbanyak-penyakit-gigi> pada 28 Maret 2016

http://www.superbrands.co.il/pdf/2012/kinder_en.pdf