

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, bahkan saat akan *launching* produk baru perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah tiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Tiada hari tanpa iklan. Itulah gambaran akan banyaknya iklan yang muncul di televisi. Setiap jam, setiap acara selalu dipenuhi tayangan iklan.

Iklan di televisi sekarang sudah memasyarakat, bahkan cenderung membius. Jika melihat pengaruhnya, dampak iklan itu sendiri bisa positif maupun negatif tergantung siapa audiensnya. Iklan memang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek yang diiklankan. Pengaruh iklan pada perilaku konsumen ini sangat variatif, mulai dari mendorong konsumen untuk mencari produk yang dimaksud sampai dengan mendorong orang yang sebelumnya tidak loyal menjadi loyal.

Berkaitan dengan pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen, SurveyOne telah melakukan survei mengenai pengaruh iklan/promo terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Survei yang melibatkan 1.800 responden ini menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen dalam membeli merek/produk. Sebanyak 37,6% responden menyatakan pengaruh iklan dalam minat pembelian adalah besar dan sangat besar. Sayangnya, lebih banyak lagi responden yang menganggap pengaruh iklan terhadap minat untuk membeli merek/produk biasa saja atau bahkan kecil. Sekitar separuh responden merasa biasa saja, sedangkan 7% responden lainnya mengatakan kecil pengaruhnya. Ini tentunya merupakan tantangan bagi para *advertiser* untuk membuat iklan yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam arti, bisa membuat iklan yang efektif. Untuk menghasilkan iklan yang efektif sekaligus bisa

“membius” publik, tentunya dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Bukan cuma tampilan fisik atau visual yang “wah”, tapi juga mampu mengomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Artinya, mampu memadukan pesan yang eksplisit dengan pesan yang implisit. Di sinilah, dibutuhkan strategi cerdas dan bijak agar pesan yang dikedepankan bisa ditangkap dalam durasi waktu tertentu, untuk strata sosial dan usia yang bervariasi (SurveyOne, n.d.).

Kemudian, jika dilihat dari SES, semakin tinggi level SES, semakin kuat pula pengaruh iklan terhadap minat untuk membeli merek/produk. Kecenderungan ini lebih disebabkan oleh faktor daya beli. Gambaran perilaku ini hampir sama dengan gambaran perilaku pembelian yang dipengaruhi aktivitas promosi berupa *sampling product*. Sebanyak 39,5% responden mengatakan bahwa *sampling product* berpengaruh besar dan sangat besar terhadap keputusannya dalam membeli merek/produk. Sementara hampir 60% mengatakan pengaruh *sampling* terhadap perilaku pembeliannya dianggap biasa saja atau kecil (SurveyOne, n.d.)

## 1.2 Company Profile

PT. Heinz ABC merupakan perusahaan multinasional di Pittsburgh, Pennsylvania, USA dan didirikan pada tahun 1869, yang melakukan *joint venture* dengan PT ABC Central Food Industry (ABC-CFI) pada Februari 1999. Produk-produknya menempati posisi nomor 1 dan 2 di lebih dari 50 negara. Secara umum, merek Heinz diasosiasikan dengan saus. Merek-mereknya tersedia di meja restoran dari Melbourne sampai Miami, dari Montreal sampai Mumbai. Setiap tahun, Heinz menjual 650 juta botol saus. HJ Heinz Foundation didirikan pada tahun 1951, dan difokuskan untuk meningkatkan kesehatan dan kebutuhan nutrisi untuk anak dan keluarga. Ini adalah salah satu cara Heinz memberi kembali pada masyarakat yang telah membuat Heinz menjadi seperti saat ini.

Untuk menguasai saham mayoritas ABC (sekitar 65%), HJ Heinz mengeluarkan biaya sebesar US\$ 70 juta. HJ Heinz yang masuk lewat tangan Asia Pasific Investment Corporation dari AS dan Wheller Resources Limited dari British Virgin Island, kemudian mengubah nama perusahaan ini menjadi PT Heinz ABC Indonesia. Dengan bergabungnya Heinz, akan terjadi perubahan,

terutama dalam hal teknologi informasi, proses manufaktur, dan jaringan pasar internasional yang dapat membuat perusahaan semakin berkembang agar dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori kecap, saus dan sirup. Hingga sekarang PT Heinz ABC Indonesia adalah perusahaan yang terus berkembang dengan *brand*-nya yang sudah sangat familiar yaitu ABC. Melalui PT Heinz ABC Indonesia, merek ABC untuk produk kecap, sirup, dan saus sangat menonjol. Ini terbukti dari hasil survei merek-merek terbaik yang dilakukan MARS dan SWA di lima kota pada 2.867 responden menunjukkan *brand share* ABC di tiga kategori tadi di atas 60%. Tepatnya, kategori sirup, brand share ABC 70,6%, kategori saus cabe 80,8%, dan kategori kecap 64,4%. Sampai saat ini ABC menguasai lebih dari 50% pangsa pasar untuk lini produk sirup, kecap dan saus cabe (“PT. Heinz ABC Indonesia: Kecap, Sirup, dan Saus Tetap Primadona”, 24 Juli 2005).

Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai kategori sirup yaitu sirup ABC Special Grade. Dari data yang penulis miliki, penjualan sirup ABC Special Grade menurun cukup drastis dari tahun 2005 ke tahun 2006 sehingga menyebabkan *growth* mencapai angka yang *negative* yaitu -25%. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1  
Data Growth Sirup ABC Special Grade  
Tahun 2005 - 2006

ASIA CENTRAL FOOD INDUSTRIES - HEINZ	Jan-Nov '05	Jan-Nov '06	Brand Share	Growth
ABC - SYRUP	30,852	23,099	84%	-25%
MR JUSSIE PLUS SUSU - JUICE	11,537	4,495	16%	-61%
MR JUSSIE - JUICE	275	5	0%	-98%
MR JUSSIE PLUS SUSU, B&B KIDS	459	-	0%	-100%
ASIA CENTRAL FOOD INDUSTRIES Total	42,664	27,599		-35%

Sumber : AC Nielsen Adquest Millenium 2007

Penjualan yang menurun tersebut disebabkan kurangnya sirup ABC Special Grade beriklan baik melalui televisi maupun media lainnya

### 1.3 Market Competition

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah merubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang.

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah jenis industri makanan dan minuman. Hal ini dapat Dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2  
Data *Growth* Bisnis Sirup, Juice, Buah dan Sayuran di Indonesia  
Tahun 2000 -2006

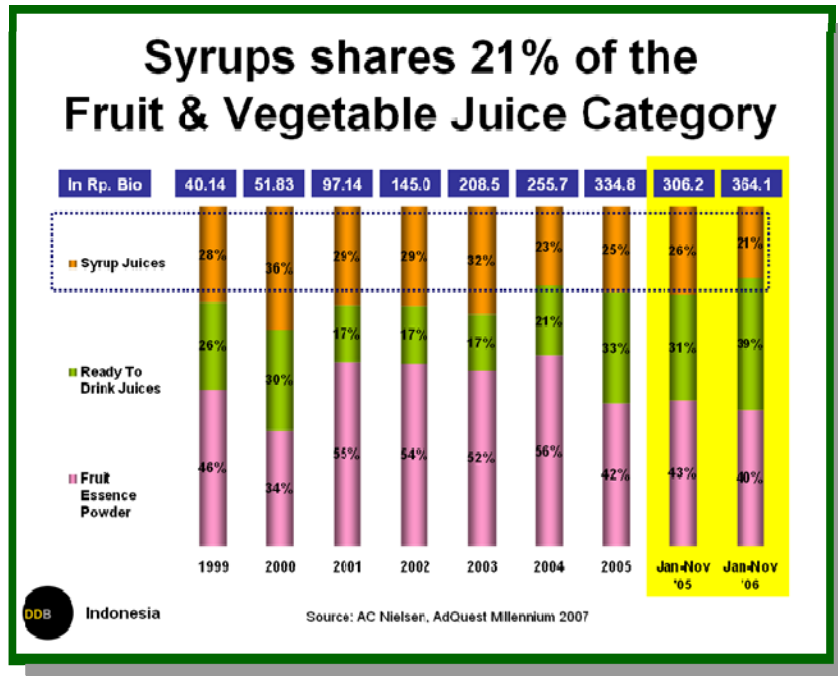
B BEVERAGES	2000	2001	2002	2003	2004	2005	JN 2005	JN 2006	Share in JN 2006	Growth
B4 HEALTH DRINK	128,484	244,198	343,895	544,219	604,973	783,205	714,964	753,443	24%	5%
BH GROWING UP MILK, FOLLOW ON MILK	53,144	91,569	143,587	219,198	330,780	370,590	348,853	390,085	13%	12%
<b>B3 FRUIT &amp; VEGETABLE JUICE, SYRUP</b>	<b>51,837</b>	<b>97,146</b>	<b>145,015</b>	<b>208,561</b>	<b>255,776</b>	<b>334,884</b>	<b>306,178</b>	<b>364,122</b>	<b>12%</b>	<b>19%</b>
B2 COFFEE, TEA	84,603	104,159	140,930	200,626	297,657	333,176	310,931	325,746	10%	5%
BD POWDER MILK	81,876	107,892	113,506	188,061	177,490	319,809	305,878	257,811	8%	-16%
B6 NON-CARBONATED SOFT DRINKS	21,974	39,432	48,049	89,430	125,009	167,207	150,552	213,446	7%	42%
B7 CARBONATED MIXED RANGE OF SOFT DRINK	42,777	43,411	36,985	46,927	113,964	245,852	217,373	189,998	6%	-13%
B1 MINERAL WATER	22,803	40,546	60,427	37,231	101,677	139,517	127,336	166,753	5%	31%
BF LIQUID MILK, EVAPORATED	12,750	13,058	19,913	20,308	29,343	122,591	115,845	95,162	3%	-18%
BL OTHER MILK	12,448	9,786	9,533	18,896	43,928	34,522	31,301	80,350	3%	157%
BJ PREGNANT & NURSING WOMEN MILK	5,772	4,756	14,026	43,236	45,086	52,740	46,424	60,934	2%	31%
B8 OTHER DRINK	7,720	2,739	12,486	12,215	9,834	6,772	5,932	55,644	2%	838%
BK RANGE OF MILK PRODUCTS	7,197	618	22,974	32,925	54,434	29,761	28,229	53,832	2%	91%
BC NUTRITION DRINK	12,221	12,022	11,893	15,664	24,591	36,365	29,530	46,118	1%	56%
BE SWEETENED CONDENSED MILK	16,732	15,892	22,366	23,573	39,548	45,621	45,566	42,756	1%	-6%
B5 DIET DRINK	7,834	13,533	15,318	15,603	13,493	16,038	15,789	19,760	1%	25%
BG FRESH MILK	861	2,610	860	398	1,526	1,410	1,324	2,545	0%	92%
B9 BEER	2,444	1,516	1,915	1,341	3,120	1,307	1,288	1,483	0%	15%
BB WINES & SPIRITS	400	26	67	111	114	89	82	247	0%	201%
BA STOUT	396	181	1,283	-	27	472	460	50	0%	-89%
BM RANGE OF BEVERAGE PRODUCTS	3	-	3,907	294	123	35	35	15	0%	-57%
<b>Grand Total</b>	<b>574,274</b>	<b>845,091</b>	<b>1,168,935</b>	<b>1,718,819</b>	<b>2,272,495</b>	<b>3,041,963</b>	<b>2,803,869</b>	<b>3,119,679</b>	<b>100%</b>	<b>11%</b>

Sumber : AC Nielsen Adquest Millenium 2007

Pada bisnis sirup khususnya kategori buah dan sayuran, dari data diatas diperkirakan memiliki pertumbuhan sekitar 18%, dan dilihat dari tahun ke tahun selalu mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Sehingga menurut kami bisnis sirup ini sedang dalam kondisi berkembang.

Pertumbuhan bisnis sirup secara umum dapat digambarkan melalui *market share* (pangsa pasar) pada Tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3:  
 Data *Share* Bisnis *Beverage* Kategori *Juice* di Indonesia  
 Tahun 1999 - 2006



Sumber : AC Nielsen Adquest Millenium 2007

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa *share* pada tahun 2006 untuk produk *beverages* kategori *juice* didominasi oleh *fruit essence powder* sebesar 40% kemudian disusul oleh *ready to drink juice* sebesar 39% dan yang terakhir adalah sirup sebesar 21%.

Dari data diatas dapat dilihat juga bahwa pertumbuhan sirup kategori *juice* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan akan tetapi pada *market share*nya cukup rendah bila dibandingkan dengan kategori *fruit essence powder* dan kategori *ready to drink juice*.

Seiring dengan munculnya pesaing-pesaing baru, persaingan diantara industri minuman menjadi sangat ketat. Dari data tabel 1.4 yang penulis tampilkan ini dapat dikatakan bahwa iklan cukup mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Tabel 1.4  
 Data Top 10 Sirup Berdasarkan *Advertising Spent*  
 Tahun 2005 - 2006



Sumber : AC Nielsen Adquest Millenium 2007

Pada Tabel 1.4 berdasarkan *advertising spent* Sirup ABC Special Grade berada diurutan kedua dibawah sirup Marjan. Hal ini mengindikasi bahwa pembelian sirup Marjan lebih tinggi dibandingkan dengan sirup ABC Special Grade. Persaingan pada kategori sirup antara Sirup ABC Special Grade dengan sirup Marjan dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5:  
Data Persaingan Sirup ABC Special Grade dan Sirup Marjan  
Tahun 2005 - 2006

SUBA INDAH	Jan-Nov '05	Jan-Nov '06	Brand Share	Growth
MARJAN BOUDOIN - SYRUP	24,024	44,874	100%	87%
MARJAN BOUDOIN SYRUP WITH MILK	9,376	-		-39%
SUNQUICK	43	-		0%
<b>SUBA INDAH Total</b>	<b>33,443</b>	<b>44,874</b>		<b>48%</b>

ASIA CENTRAL FOOD INDUSTRIES - HEINZ	Jan-Nov '05	Jan-Nov '06	Brand Share	Growth
ABC - SYRUP	30,852	23,099	84%	-25%
MR JUSSIE PLUS SUSU - JUICE	11,537	4,495	16%	-61%
MR JUSSIE - JUICE	275	5	0%	-98%
MR JUSSIE PLUS SUSU, B&B KIDS	459	-	0%	-100%
<b>ASIA CENTRAL FOOD INDUSTRIES Total</b>	<b>42,664</b>	<b>27,599</b>		<b>-35%</b>

Sumber : AC Nielsen Adquest Millenium 2007

Menurut Tabel 1.5 di atas dalam kurun waktu selama 2 tahun sirup ABC mengalami penurunan, pada tahun 2005 sampai dengan tahun 2006 pertumbuhan sirup ABC mengalami penurunan sampai dengan -25%. Penurunan *market share* tersebut menggambarkan turunnya penjualan sirup ABC atau turunnya minat pembelian sirup ABC pada konsumen.

Gambaran mengenai rendahnya pembelian sirup ABC dipengaruhi oleh informasi yang didapat melalui berbagai media. Pada umumnya ibu-ibu rumah tangga mempunyai peran besar dalam memutuskan sirup yang akan dipilih dalam satu keluarga.

Salah satu kegiatan yang dilakukan Sirup ABC dalam promosi adalah *advertising*. Untuk mengkomunikasikan diferensiasi produk baru dari sirup ABC dibutuhkan promosi berupa *advertising* di berbagai media, khususnya di media televisi. Karena bila sirup ABC melakukan diferensiasi produk baru namun tidak dapat mengkomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka produk baru tersebut akan sulit untuk dijual. Oleh karena itu dibutuhkan promosi berupa *advertising* untuk membantu memperkenalkan produk sirup ABC kepada konsumen. Usaha sirup ABC untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produknya melalui promosi berupa *advertising* dapat dilihat dalam Tabel 1.6 berikut ini:

Tabel 1.6  
 Anggaran *Advertising* PT. Heinz Indonesia  
 Tahun 2004 - 2006

Periode	Anggaran
Januari-Juni 2004	Rp.40,4 Miliar
Januari-Juni 2005	Rp.13,9 Miliar
Januari-Juni 2006	Rp.20,8 Miliar

Sumber: Nielsen Media Research, 2006

Penurunan anggaran *advertising* kecap ABC dari Rp.40,4 Milyar pada tahun 2004 menjadi Rp.13,9 Milyar pada tahun 2005 dapat pula dijadikan sebab yang mengakibatkan turunnya *brand awareness* dan penjualan sirup ABC. Oleh karena itu dari data yang diberikan oleh *Nielsen Media Research*: selama Januari-Juni 2006, PT.Heinz ABC meningkatkan anggaran untuk *advertising* menjadi sekitar 20,8 Miliar. Peningkatan anggaran *advertising* sirup ABC untuk mengkomunikasikan produknya merupakan upaya yang dilakukan sirup ABC untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi sirup ABC khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan minat beli.

Jadi dalam penelitian ini yang menjadi fokus utama penulis adalah menganalisa pengaruh konsep iklan televisi ABC Special Grade terhadap minat beli produk sirup ABC Special Grade. Dengan adanya iklan televisi merupakan suatu media yang efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan proses pembelian. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk meneliti **“Analisa Konsep Iklan Televisi ABC Special Grade Berdasarkan Persepsi Ibu Rumah Tangga Di Surabaya”**.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Target market sirup ABC Special Grade adalah wanita yang merupakan ibu rumah tangga berumur pada 25 - 35 tahun dan memiliki anak. Lifestyle dari target market kami adalah menonton televisi, menyukai acara gosip, drama, dan sinetron. Kemudian merupakan pembaca majalah dan tabloid gosip, rubrik yang dibaca mengenai masalah anak dan keluarga serta fashion. Menyukai shopping dan konsumtif terhadap brand namun tidak *brand minded*. Memiliki kebiasaan

kumpul-kumpul dan membicarakan masalah keluarga, anak, dan dirinya baik secara formal dan informal. Mempunyai hobi suka memasak dan eksperimen resep. Target market memiliki personality fresh, elegan, edukatif, energik, dinamis, mobile, higienis, natural dan lainnya.

Pada saat ini banyak dari target market sirup ABC Special Grade di Indonesia yang sudah mendengar (*aware*) tentang ABC Special Grade tetapi tidak keinginan dari konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan target market merasa perlu mengetahui informasi tentang ABC Special Grade terlebih dahulu melalui iklan-iklan di media elektronik dan cetak, event, WOM (*word of mouth*) dan lainnya. Jadi ciri – ciri utama dari target market untuk produk sirup ABC Special Grade adalah konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu. Informasi yang perlu mereka ketahui adalah seperti harga produk, rasa produk, kualitas produk, dan hal lainnya yang terkait dengan produk sirup ABC Special Grade.

#### **1.4.1 Geografi.**

Yang menjadi segmen pasar ABC Special Grade secara geografis adalah masyarakat yang berada di wilayah perkotaan yang beriklim tropis dan memiliki aktivitas yang cukup padat.

#### **1.4.2 Demografi**

<i>Age</i>	: <i>25-35 years old</i>
<i>Gender</i>	: <i>female</i>
<i>Pekerjaan</i>	: <i>housewife</i>
<i>SES</i>	: <i>A &amp; B</i>
<i>Knowledge</i>	: <i>educated</i>
<i>Involvement</i>	: <i>low involvement</i>
<i>Attitude</i>	: <i>neutral</i>
<i>Inovatif</i>	: <i>early adaptor</i>
<i>Behaviour</i>	: senang berkreasi dan coba-coba

#### **1.4.3 Psikografi**

<i>Activity</i>	: mengobrol, beraktivitas bersama anak
<i>Interest</i>	: memberikan yang terbaik untuk anak.

*Lifestyle* :

- Suka nonton televisi terutama penyuka acara gossip, drama, dan sinetron.
- Suka membaca tabloid dan majalah berhubungan dengan gossip, keluarga, fashion.
- Menyukai shopping dan konsumtif terhadap brand namun tidak brand minded.
- Suka kumpul - kumpul dan membicarakan masalah keluarga dan anak bersama
- teman dan kolega.
- Perhatian terhadap masalah keluarga, anak, dan dirinya.
- Suka memasak dan suka bereksperimen dengan resep.

Sumber: Hasil wawancara kelompok

Yang menjadi pasar sasaran utama dari Sirup ABC Special Grade adalah ibu – ibu yang berumur antara 25 – 35 tahun, teredukasi, tinggal di wilayah perkotaan dengan SES A-B, merupakan ibu – ibu yang aktivitasnya lebih banyak dilakukan bersama dengan anaknya, dan selalu memberikan yang terbaik untuk anaknya dan keluarga.

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan diantara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional.

Dalam mengkampanyekan konsep iklan , pihak ABC Special Grade mempunyai insight “*recharge your life*”. Disini penulis mendiskripsikan *insight recharge your life* tidak hanya dipandang secara harafiah, dimana penulis mendiskripsikan *insight recharge your life* dari sudut pandang emosional, yaitu “*recharge your life*”. Jika disinkronisasikan dengan insight sirup Marjan maka sangat cocok dan berhubungan. *Insight* yang ditemukan dapat digunakan untuk tujuan mengkonversi konsumen sirup Marjan dan mempertahankan konsumen sirup ABC Special Grade.

Di dalam iklannya, karakter animasi semut merupakan salah satu elemen iklan yang ditonjolkan. Penggunaan karakter animasi merupakan hal yang unik, karena semut sendiri sangat berhubungan dengan produk sirup yaitu manis. Dimana dalam pengiklanannya ingin menonjolkan bahwa sirup ABC Special Grade merupakan sirup yang terbuat dari bahan alami. Dibawah ini merupakan storyboard untuk iklan ABC Special Grade.



Gambar 1.1 Storyboard iklan televisi dengan menggunakan animasi semut

## 1.5 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Apakah konsep iklan ABC Special Grade berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian akan produk sirup ABC Special Grade?
- Apakah konsep iklan ABC Special Grade berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian akan produk sirup ABC Special Grade?
- Variabel manakah dari konsep iklan yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian akan produk ABC Special Grade?

## **1.6 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini antara lain adalah untuk:

- a. Menganalisis konsep iklan ABC Special Grade terhadap minat pembelian secara simultan.
- b. Menganalisis konsep iklan ABC Special Grade terhadap minat pembelian secara parsial.
- c. Menganalisis variabel manakah dari konsep iklan yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian akan produk ABC Special Grade.

## **1.7 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain kepada:

- a. Bagi perusahaan  
Kiranya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan sebagai tambahan informasi tentang pengaruh konsep iklan Televisi terhadap minat beli produk ABC Special Grade.
- b. Bagi pembaca.  
Kiranya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh konsep iklan Televisi terhadap minat beli produk ABC Special Grade.
- c. Bagi penulis  
Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai wadah karya ilmiah tuangan ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama menempuh perkuliahan di Kampus Universitas Kristen Petra dengan terapan dilapangan.

