

ABSTRACT

Coklat disukai oleh hampir semua orang di belahan dunia ini, namun fakta yang menyatakan bahwa memakan coklat akan membuat tubuh menjadi gemuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Masyarakat kini cenderung lebih peduli pada kesehatannya, hingga mereka cenderung mengonsumsi makanan yang dikategorikan ‘sehat’, seperti bebas lemak, bebas kolesterol, tanpa bahan pengawet, menggunakan bahan-bahan alami, dan sebagainya. Kecenderungan trend masyarakat tersebut membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan coklat dengan keunggulan tertentu yang dikategorikan sebagai ‘coklat yang lebih sehat’ oleh konsumen.

Adanya peluang kemajuan dalam industri coklat ini membuat para produser berusaha keras mempromosikan produk mereka melalui berbagai media seperti koran, majalah, televisi, brosur, spanduk, dan lain-lain. Iklan yang baik haruslah mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen secara jelas dan mengandung janji yang dapat benar-benar direalisasikan oleh produk yang bersangkutan. Kata-kata yang digunakan dalam iklan hendaknya dipilih sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk menunjukkan bagaimana menciptakan kata-kata yang dapat menarik perhatian konsumen pada iklan produk coklat. Hasil yang didapatkan oleh penulis melalui kuesioner, wawancara, juga studi kepustakaan yaitu bahwa konsumen cenderung tertarik pada iklan makanan yang menggunakan kata-kata yang berhubungan dengan kesehatan. Kata-kata seperti ‘bebas lemak’, ‘kalori rendah’, dan ‘mengandung bahan-bahan alami’ cenderung disukai masyarakat, terutama mereka yang benar-benar peduli pada kesehatan mereka. Penggunaan kata-kata dalam iklan hendaklah singkat, jelas, padat, namun sarat makna agar dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen akan produk coklat yang ditawarkan.

TABLE OF CONTENTS

ABSTRACT	i
STATEMENT OF ORIGINALITY	ii
PREFACE	iii
TABLE OF CONTENTS	v
CHAPTER I INTRODUCTION	
I.1 Background of the study	1
I.2 Identification of the problem	3
I.3 Objectives of the study	3
I.4 Benefits of the study	3
I.5 History	3
I.6 Limitations of the study	4
I.7 Layout of the Term Paper	4
CHAPTER II THEORETICAL REVIEW	6
CHAPTER III PERFORMANCE OF THE RESEARCH	
III.1 Method of Study : Small Scale Research	10
III.2 Choice of Instruments	
III.2.1 Questionnaire	10
III.2.2 Interview	11
III.3 Data Gathering Process	
III.3.1 Questionnaire	11
III.3.2 Interview	12
III.4 Presentation of Data	
III.4.1 Questionnaire	13
III.4.2 Interview	15
CHAPTER IV RESULT AND DISCUSSION	
OF THE RESEARCH	18
CHAPTER V CONCLUSION AND SUGGESTION	20

BIBLIOGRAPHY

APPENDICES :

1. Format of Questionnaire
2. Format of Interview
3. The advertisement of Mars
4. The advertisement of Snickers
5. The advertisement of Power Bar