

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk dan melakukan tindakan. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen salah satunya adalah dengan melalui media periklanan. Menurut Kotler, periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 2009:362)

Iklan merupakan salah satu *instrument* promosi yang digunakan sebagai alat untuk mengantarkan pesan dari sebuah produk atau jasa yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah, surat kabar, dan sebagainya yang dapat menjangkau konsumen sebagai *target* produk. Menurut Tjokro, dalam analisa dari hasil survei *The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services*

Nielsen, awal Mei 2011, televisi masih menguasai pangsa iklan di Indonesia. Televisi merupakan medium utama yang menjaring iklan terbanyak pada kuartal 1 dengan meraup 62% dari total belanja iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun (Tjokro, 2011).

Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media elektronik berupa televisi menjadi alternatif, di samping jangkauannya luas juga adanya unsur hiburan sangat mendukung untuk pembentukan persepsi audien terhadap suatu produk, yang pada akhirnya akan mengarah pada tindakan pertukaran yang memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Menurut Sumartono, iklan televisi pun memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya.

Iklan televisi telah menjadi komoditas utama masyarakat. Kehadirannya bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara suka rela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Penyajiannya yang informatif dan persuasif menjadi tontonan menarik. Sebab, selain menyuguhkan aneka ragam kebutuhan yang dinamis, juga mempertunjukkan akrobatik peragaan yang mengundang selera masyarakat. Selera masyarakat mulai dari kebutuhan primer hingga barang-barang lux— seakan terlampiasakan oleh suguhan iklan televisi yang fantastis. (Sumartono 2002,1)

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan yang mengkomunikasikan *brand*-nya kepada audien melalui iklan dengan menggunakan medium televisi. Salah satu *brand*-nya adalah *ice cream Wall's Magnum*. *Wall's Magnum* melihat banyak orang yang selalu bergelut dengan waktu dan kesibukan di kehidupan *modern* ini. *Moment* untuk merasakan kenyamanan dan ketenangan sulit untuk di realisasikan.

Melihat kebutuhan tersebut, *Wall's* berusaha untuk membantu para konsumen melepaskan diri dari kehidupan *modern* yang sangat sibuk untuk bisa

merasakan kenikmatan bersantai dalam melepas lelah. Dalam usahanya untuk memberikan kenikmatan bersantai Wall's memberikan pengalaman berkelas, yaitu *pleasure indulgence* atau kenikmatan cita rasa tinggi yang dapat terasa pada gigitan pertama lapisan cokelat Belgia menyatu dengan *ice cream* vanila yang lembut. Wall's mempersembahkan "Magnum Gold".

Para penikmat *ice cream* Magnum akan merasa dimanjakan dengan *ice cream* vanila lembut dengan saus *sea salt caramel* yang dilapisi *Belgian chocolate* berlapis emas yang tebal dan renyah serta memberikan sensasi yang berbeda, di mana para konsumen diberi kesempatan untuk memanjakan diri dengan kenikmatan cita rasa spesial secara visual, persepsi, dan indrawi melalui Magnum Gold. Wall's Magnum serius untuk membuat para pecinta *ice cream* benar-benar merasa untuk dimanja.

Untuk memperkenalkan Magnum Gold kepada masyarakat, Unilever menggunakan medium iklan televisi sebagai salah satu medium untuk mempromosikan. Dengan pesan iklan, musik, model iklan, dialog, dan penampilan visual dalam iklan Magnum versi "Magnum Gold" diharapkan konsumen dapat tertarik untuk menikmati produk Magnum Gold.

Iklan Wall's versi "Magnum Gold" menampilkan iklannya dengan menggunakan pendekatan iklan dengan daya tarik *lifestyle* agar mampu mempengaruhi konsumen berdasarkan kondisi psikologi dan juga kepada hal-hal yang lebih berorientasi sosial (seperti status atau pengakuan). Wall's versi "Magnum Gold" dalam iklannya memiliki makna agar konsumen dapat memiliki

pandangan baru atau *aware* mengenai *ice cream*, yaitu menjadikan *ice cream* sebagai kebutuhan psikologis yang mendasar bagi setiap orang yang harus terpenuhi.

Berdasarkan penjabaran diatas, Peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang analisis respon penduduk di Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village* terhadap pesan iklan televisi *Magnum Gold* berdasarkan Model AISAS.

1.2. Identifikasi Masalah

Menurut Shimp (2007, 240), tujuan pokok dari segala bentuk komunikasi pemasaran, termasuk iklan, adalah untuk mendorong perilaku, dan bukan sekedar meningkatkan *brand awareness* maupun sikap positif terhadap *brand*. Sebagai respon dari terpaan iklan tersebut, ada beberapa hal yang dilalui audien dalam bergerak dari keadaan tidak sadar (*unaware*) akan suatu produk atau jasa kepada perilaku untuk memberikan reaksi terhadap produk, yakni membeli dan kemudian membagi informasi yang diperoleh kepada audien lainnya mengenai suatu produk atau jasa. Hal ini dapat dijelaskan dengan model AISAS, yang memiliki unsur *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Menurut Tjokro, dalam analisa dari hasil survei *The Nielsen* Indonesia, *Advertising Information Services Nielsen*, awal Mei 2011, televisi masih menguasai pangsa iklan di Indonesia. Televisi merupakan medium utama yang menjangkau iklan terbanyak pada kuartal 1 dengan meraup 62% dari total belanja

iklan, atau sekitar Rp 9,672 triliun (Tjokro, 2011). Maka dari itu, Peneliti membatasi untuk meneliti iklan yang disampaikan melalui media elektronik yaitu televisi.

Untuk mengkomunikasikan keberadaan Magnum *Gold* kepada *target market*-nya, Wall's Magnum menggunakan medium televisi sebagai salah satu media beriklan. Peneliti melihat adanya respon yang diberikan audien terhadap terpaan iklan, maka Peneliti hendak meneliti respon audien terhadap pesan iklan televisi Magnum *Gold* berdasarkan model AISAS.

Adapun yang menjadi *target market* Magnum adalah kaum pria dan wanita, usia 18-30 tahun, dengan status ekonomi sosial (SES) menengah ke atas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini audien yang akan diteliti dibatasi pada penduduk Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village*, yang tergolong sebagai *target audien* Wall's Magnum.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah Peneliti jabarkan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:
Sejauh mana respon penduduk Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village* pada pesan iklan televisi Magnum *Gold* berdasarkan model AISAS?

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana respon penduduk Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village* pada pesan iklan televisi *Magnum Gold* berdasarkan model AISAS.

I.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi tiga, yaitu:

1) Akademis:

Kegunaan penelitian ini secara akademis adalah:

- a) Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh dan dipelajari oleh Peneliti selama kuliah dengan praktek nyata di lapangan;
- b) Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, secara khusus ilmu komunikasi pemasaran, tentang gambaran respon penduduk di Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village* terhadap pesan iklan televisi;

2) Praktis:

Kegunaan penelitian ini secara praktis adalah sebagai bahan masukan, bahan evaluasi yang berguna bagi pihak perusahaan, yakni PT Unilever Indonesia Tbk, mengenai sejauh mana pengaruh iklan televisi *Magnum Gold* pada *target market*-nya. Selain itu, sebagai bahan masukan bagi praktisi periklanan tentang bagaimana respon masyarakat terhadap sebuah iklan.

3) Kegunaan Sosial:

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat luas mengenai fenomena *Magnum Gold* sebagai salah satu kajian komunikasi pemasaran.

I.6. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan tugas akhir ini, sistematika digunakan untuk memberikan gambaran singkat mengenai hal-hal yang dibahas pada bab-bab berikutnya. Peneliti akan mengelompokkan penelitian ini menjadi enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan. Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah; identifikasi masalah, rumusan masalah; tujuan penelitian; kegunaan penelitian secara akademis, praktis, dan sosial, dan sistematika penelitian;

Bab II: Objek Penelitian. Dalam bab ini berisi mengenai objek dari penelitian yang dilakukan, yaitu meliputi Tinjauan mengenai PT. Unilever Indonesia Tbk, Wall's Indonesia, Wall's Magnum, *Magnum Gold*, *Target Market Magnum Gold*, penggalan adegan-adegan dalam iklan televisi *Magnum Gold* beserta keterangan mengenai adegan-adegan tersebut dan Penduduk Perumahan Taman Imam Bonjol Lippo Karawaci *Village*;

BAB III: Tinjauan Pustaka. Dalam bab ini berisi mengenai sejumlah konsep-konsep atau teori-teori dasar yang digunakan oleh Peneliti sebagai dasar penelitian dan penjabaran yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab 1.

BAB IV: Metodologi Penelitian. Dalam bab ini diuraikan mengenai metode-metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, yakni sebagai berikut: Metode Penelitian, Metode Operasionalisasi Konsep, Metode Pengumpulan Data, Metode Pengujian Data, dan Metode Analisis Data;

BAB V: Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang penulis lakukan yaitu berupa hasil pengumpulan data dari permasalahan yang dibahas, dan analisis pembahasan secara mendalam mengenai objek penelitian tersebut kemudian dijadikan bahan pembahasan untuk jawaban masalah pokok penelitian;. Hasil tersebut penulis bahas berdasarkan bab 3, yakni metodologi penelitian.

BAB VI: Kesimpulan dan Saran. Dalam bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dan saran. Penelitian ini bisa sebagai perbaikan atau koreksi bagi perusahaan maupun sebagai peningkatan kualitas. Saran juga diberikan sebagai bentuk rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang mengambil konsentari *Integrated Marketing Communication*.