

BAB I

PENDAHULUAN

Faktor Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi di dunia, perkembangan teknologi yang paling signifikan terlihat dari waktu ke waktu. Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat kebutuhan dari anggota masyarakat pun menjadi beragam. Untuk memenuhi keragaman kebutuhan dari tiap anggota masyarakat dibutuhkan kegiatan pemasaran.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller 2009:6) definisi formal dari pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menetapkan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” sehingga, orang banyak yang memiliki anggapan bahwa bagian paling penting dalam pemasaran adalah penjualan. Padahal penjualan hanyalah merupakan puncak kecil dari gunung es pemasaran.

Peter Drucker (dalam Kotler dan Keller 2009:7) menanggapi hal diatas sebagai berikut : “orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke mana-mana. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Pemasaran itu sendiri tidak akan bisa berlangsung tanpa adanya komunikasi pemasaran di dalamnya. Pengertian dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah salah satu kegiatan komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan

© Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia membeli, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Komunikasi pemasaran dikatakan penting karena pada kenyataannya, meskipun konsumen telah mengetahui informasi mengenai produk atau jasa tersebut (*Well informed*), belum tentu konsumen tersebut akan memilih atau membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Oleh karena itulah, produsen perlu membujuk serta mengingatkan kembali para konsumennya terhadap produk yang mereka tawarkan. Untuk dapat melakukan semua itu, produsen perlu melakukan kegiatan promosi agar dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Karena kegiatan promosi pada dasarnya adalah proses komunikasi antar produsen dengan konsumennya.

Dalam perencanaan komunikasi pemasaran agar dapat menghasilkan suatu komunikasi pemasaran yang efektif, perlu dipertimbangkan:

1. Penetapan tujuan dan respons komunikasi.
2. Penentuan *target audience*.
3. Rancangan pesan dan media komunikasi.
4. Pengembangan bauran pemasaran.
5. Penyusunan Anggaran.
6. Evaluasi dan pengendalian komunikasi.

Tujuan dari perusahaan melakukan komunikasi itu sendiri adalah (1) untuk menyebarkan informasi (Komunikasi Informatif), (2) untuk mempengaruhi agar melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (Komunikasi persuasif), (3) untuk mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (Komunikasi mengingatkan kembali).

Sebelum kita membahas lebih lanjut mengenai periklanan, berikut adalah sedikit penjelasan mengenai perjalanan periklanan itu sendiri. Industri periklanan berkembang



secara dinamis, sejarah menunjukkan bagaimana prespektif dan praktik industri miliaran dolar ini terus berkembang. Evolusi periklanan terbagi menjadi tujuh tahap, yang merefleksikan era historis dan perubahan teknologi yang menimbulkan filosofi dan gaya periklanan yang berbeda.

Tahap 1 Era cetak, tujuan dari iklan era awal ini adalah untuk menyampaikan informasi. Medium utama adalah koran, meski ada juga selebaran dan poster. Akibat adanya teknologi cetak, level literasi meningkat, dan hal tersebut mendorong bisnis untuk semakin sering beriklan.

Tahap 2 Kemunculan masyarakat konsumen, menjelang akhir abad ke-19 para pengiklan mulai memberi *brand* untuk produknya, seperti cokelat *Baker* dan *Ivory Soap*. Tujuan *advertising* selama periode ini adalah untuk menciptakan permintaan untuk *brand* baru. Periode ini adalah awal dari munculnya industri periklanan. Kalimat dari John F. Kennedy dan Albert Lasker, yang menjadi pedoman dalam industri iklan hingga saat ini adalah “*Advertising is a salesmanship in print.*”

Tahap 3 Era *advertising modern*, pada awal abad ke-20, *advertising professional* mengadopsi teknik riset ilmiah. Di mana para pakar periklanan Claude Hopkins dan John Caples yakin bahwa mereka dapat meningkatkan periklanan dengan memadukan sains dan seni. Hopkins melakukan pengujian teksnya untuk memperbaiki metode periklanan. Teorinya tentang kekuatan *headlines* juga dilandaskan pada pengujian yang ekstensif. Caples sendiri terkenal karena mengubah gaya penelitian periklanan yang penuh dengan kata-kata yang berlebihan atau hiperbola. Di tahun 1930-an dan 1940-an, Daniel Starch, A.C. Nielsen, dan George Gallup mendirikan organisasi riset yang masih menjadi bagian dari industri periklanan sampai sekarang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tahap 4 Era biro iklan, dunia biro iklan dan manajemen periklanan berkembang

Setelah Perang Dunia I. Konsumen mulai mencari-cari barang dan jasa dan produk mereka disebar di pasar. Biro iklan J.Walter Thompson (JWT) yang masih bertahan hingga sekarang, memimpin dunia periklanan pada periode tersebut. Kesuksesan dari biro iklan ini adalah berkat teks inovatif dan gaya manajemen Stanley dan Helen Resor.

Di mana mereka mengembangkan konsep *account services* dan teknik *copywriting* yang inovatif, selain itu mereka juga menciptakan konsep *brand name* sebagai salah satu strategi untuk mengasosiasikan identitas unik terhadap suatu produk tertentu. Seiring dengan berjalannya waktu Raymond Rubricam muncul sebagai kekuatan *advertising* baru dengan meluncurkan biro iklan sendiri yang bernama Young and Rubricam (Y&R) di mana biro iklan ini masih terkenal hingga sekarang. Karya mereka yang paling dikenal adalah *headline* yang segar, orisinal dan memikat.

Tahap 5 Era kreatif, pada era ini kekuatan kreatif dari biro iklan semakin naik dan berpuncak pada era 1960-an dan 1970-an. Ini merupakan periode yang ditandai oleh kebangkitan seni, inspirasi dan intuisi. Revolusi ini diilhami oleh tiga orang jenius kreatif, antara lain yaitu : Leo Burnett, David Ogilvy dan William Bernbach.

Leo Burnett adalah pemimpin yang dikenal sebagai aliran *advertising Chicago*, yang menggunakan arketip kultural untuk menciptakan karakter mistis yang merepresentasikan nilai-nilai di Amerika pada saat itu. Ogilvy, pendiri dari biro iklan Ogilvy & Mather menciptkan *brand* dengan simbol dan menangani produk seperti Rolls Royce dan Guinness.

Kemudian orang kreatif yang jenius terakhir yaitu William Bernbach, ia memiliki ketajaman konsep dan keterampilan desain serta kreatif. periklanan yang dibuatnya menyentuh perasaan dan emosi orang. Dia juga mengatakan bahwa “ Ada banyak teknisi



di periklanan. Akan tetapi, mereka lupa bahwa periklanan itu adalah soal persuasi dan bukan sains melainkan seni. Jadi, periklanan adalah seni persuasi.”

Etape 6 Era akuntabilitas, dalam era ini industri lebih fokus pada efektivitas. Klien menginginkan iklan yang dapat meningkatkan penjualan, sehingga penekanannya adalah pada riset dan pengukuran. Sehingga, biro iklan harus bisa mencari jalan sendiri dan membuktikan kemampuannya untuk dapat bersaing. Ditambah dengan menguatnya ekonomi internet di awal abda ke-21, akuntabilitas menjadi semakin penting dan pengiklan menuntut bukti bahwa periklanan mereka benar-benar efektif.

Etape 7 Era tanggung jawab sosial, menjelang akhir tahun 1990-an industri atau korporasi ditantang oleh *shareholder* dan pihak lain dalam komunitas untuk tidak hanya bertanggung jawab secara finansial, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan bersikap lebih peka terhadap dari segala sudut pandang. Karena pada saat itu terdapat kritikan terhadap penggunaan tenaga kerja anak dan pengabaian lingkungan oleh perusahaan. Perusahaan pun mulai berpikir tentang cara untuk menjadi warga korporat (*corporate citizen*) yang baik dan dapat mengeruk laba tetapi bertanggung jawab secara sosial.

Definisi modern untuk periklanan juga mencakup faktor penting lainnya seperti media, khalayak dan tujuan. Definisi periklanan adalah suatu komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk dapat menjangkau khalayak yang luas untuk menghubungkan pengiklan atau perusahaan dengan pembeli atau khalayak sasaran dan memberikan informasi tentang produk dari perusahaan tersebut.

Dari definisi periklanan tersebut terdapat lima faktor:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Periklanan biasanya dibayar oleh pengiklan, namun biasanya ada jenis periklanan yang bersifat layanan publik yang tidak dikenai biaya oleh pihak pembuat iklan.
2. Pesannya dibayar, dan sponsornya diidentifikasi.
3. Periklanan pada umumnya menjangkau khalayak yang luas, yakni konsumen potensial, baik itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan periklanan memberikan informasi kepada konsumen dan memberi tahu mereka tentang produk atau perusahaan. Namun, dalam banyak kasus, periklanan juga dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Menggunakan cara persuasif dengan menyertakan pesan yang bersifat emosional.
5. Pesan yang disampaikan melalui berbagai macam media massa, biasanya bersifat non-personal. Dengan kata lain, periklanan tidak ditujukan kepada orang yang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya tipe media yang lebih interaktif.

Ringkasnya, periklanan modern adalah komunikasi strategis yang dimaksudkan untuk mendapatkan sesuatu, untuk menciptakan dampak yakni seperti respons dari konsumen. Seperti memahami informasi atau membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

Media adalah salah satu faktor di dalam dunia periklanan. Media massa merupakan faktor penting dalam perkembangan periklanan, sebab media massa menawarkan jalan untuk bisa berhubungan dengan para khalayak dan menjangkau khalayak yang sangat luas. Media terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan dari pengiklan atau perusahaan ke khalayak.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ketika kita berbicara mengenai media siaran (*broadcast media*), kita membahas mengenai bentuk media yang mentransmisikan suara atau gambar secara elektronik.

Media ini mencakup radio, televisi dan bentuk video lainnya. Media siaran adalah media yang dinamis dan dibeli berdasarkan jumlah waktu (detik, menit). Pesan media siaran juga muncul lebih singkat, yang berarti pesannya mempengaruhi emosi pemirsa selama beberapa detik dan kemudian lenyap.

Salah satu media siaran yang banyak digunakan dalam kegiatan periklanan adalah televisi. Televisi digunakan untuk periklanan karena ia dapat menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi dan dapat memberi dampak visual yang kuat. Karena televisi adalah suatu medium dengan kemampuan audio visual yang cocok untuk mendemonstrasikan cara kerja ataupun memperlihatkan secara jelas suatu produk atau jasa yang dipasarkan. Televisi juga dapat menghidupkan *Brand Image* dari suatu produk maupun jasa.

Periklanan dengan menggunakan media televisi dikatakan masih lebih efektif dari segi biaya, namun bukan karena murah, melainkan karena jangkauannya yang luas. Televisi massal merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak khalayak, selain itu televisi juga memiliki daya untuk memperkuat pesan seperti yang telah disebutkan diatas yaitu televisi dapat memberi dampak visual dan emosional, dengan paduan gambar, suara, warna, gerak dan drama.

Orang yang terlibat dalam pemasaran akan memasarkan baik barang maupun jasa, dan sebelum melakukan pemasaran tersebut produsen harus menetapkan merek terhadap barang atau jasa yang ingin dipasarkan. Terutama dalam era globalisasi ini, sudah ada berjuta-juta bahkan lebih merek yang bersaing di dalam pasaran, baik dalam lingkup lokal maupun internasional saat ini. Peran merek sangatlah penting bagi perusahaan



karena merek adalah identitas sumber atau pembuat produk. Konsumen dapat menilai produk identik secara berbeda, namun hal tersebut tergantung pada bagaimana produk atau jasa tersebut diberi merek.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller 2009:332) mendefinisikan merek (brand) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.

Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Suatu merek dapat menandakan tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk dan tidak menutup kemungkinan dengan adanya kepuasan dari pelanggan akan menghasilkan loyalitas dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan.

Suatu merek harus memiliki unsur, unsur merek adalah alat yang memberi identitas dagang yang berfungsi mengidentifikasi dan membedakan merek. Terdapat beberapa kriteria dalam memilih unsur merek yang dicirikan sebagai pembangunan merek yaitu; dapat diingat, bermakna dan disukai. Unsur-unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun merek, jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur-unsur merek harus mudah dikenal dan diingat serta secara inheren bersifat deskriptif dan persuasif. Unsur merek yang mudah diingat, dapat mengurangi beban pada komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran akan merek tersebut.

Selain membuat nama merek yang dapat sesuai dengan unsur-unsur yang telah disebutkan diatas, perusahaan juga dapat mengembangkan rencana kampanye yang lebih fokus pada pemecahan masalah komunikasi pemasaran pada waktu tertentu. Rencana ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



biasanya mencakup beragam jenis pesan komunikasi pemasaran yang dimuat di berbagai media yang berbeda dan terkadang pada khalayak yang berbeda. Salah satu cara perusahaan untuk melakukan kampanye komunikasi tersebut adalah dengan menggunakan periklanan.

seperti yang dilakukan oleh Procter & Gamble, khususnya pada merek Pampers. Di mana Pampers belum lama ini memperkenalkan produk terbaru mereka yaitu Pampers Orange ekonomis, dalam perkenalan melalui iklan ini Pampers menggunakan berbagai cara untuk mengkomunikasikan kampanye ini kepada masyarakat, seperti dengan menggunakan media internet, *in store promotion* dan juga melalui media televisi. Melihat merek Pampers yang masih kalah dalam persaingan pasar, informasi ini di dapat dari *Assistant Brand Manager Pampers*, hal ini membuat peneliti ingin mengetahui respons masyarakat terhadap iklan *orange* ekonomis ini, khususnya yang ditayangkan melalui media televisi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul:

Pengaruh Strategi Iklan Pampers Orange Ekonomis Terhadap Aspek Kognitif Masyarakat di Kawasan Pluit, Jakarta Utara.”

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang muncul dalam identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat pluit dalam menilai iklan yang disampaikan?
2. Apakah strategi yang dilakukan oleh Procter & Gamble memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat pluit?



C. Rumusan Masalah

Apakah strategi iklan *orange* ekonomis Pampers memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat Pluit, Jakarta Utara?"

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan Procter & Gamble dalam fokus pada merek Pampers memiliki pengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat Pluit, Jakarta Utara?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

Manfaat Praktis

Memberikan masukan bagi perusahaan Procter & Gamble dalam membentuk strategi iklan yang efektif sehingga dapat berpengaruh terhadap aspek kognitif masyarakat, dengan harapan dapat menghasilkan hasil yang positif.

Manfaat Akademis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan bagi peneliti, dalam hal perencanaan strategi periklanan serta strategi-strategi yang digunakan yang dapat mempengaruhi aspek kognitif dari khalayak luas.

b. Bagi Peneliti

Memberikan sumbangsih pada Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie terutama dalam bidang *Advertising* yang berkaitan dengan perencanaan periklanan dari produk merek Pampers dari perusahaan

Procter & Gamble. Sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian penelitian selanjutnya yang berkaitan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

