

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kasali (1992: 9), iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Menurut Vivian (2008: 365), iklan adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia. Kasali (1992: 16) menyatakan, beberapa manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi adalah (1) iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang menimbulkan pilihan, (2) iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya, (3) iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya. Dalam hal ini, Unilever sebagai organisasi bisnis menggunakan iklan untuk membuat orang kenal, ingat, dan percaya akan produk barunya. Menurut data dari *website* Unilever USA dalam <http://www.unileverusa.com/resource/FAQs/>, Unilever sendiri merupakan satu dari *fast moving consumer goods* (FMCG) *suppliers* terdepan di dunia yang beroperasi di lebih dari 100 negara dan penjualan di 180 negara. Produk Unilever digunakan lebih dari dua miliar kali setiap harinya di seluruh dunia.

Menurut data dari *website* Unilever Indonesia dalam <http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/>, Unilever Indonesia berdiri sejak 5 Desember 1933. Perusahaan ini bergerak di bidang usaha produksi, pemasaran, dan distribusi barang-barang konsumsi yang meliputi sabun, deterjen, margarin, makanan berinti susu, es krim, produk-produk kosmetik, minuman ringan bahan pokok teh, dan minuman sari buah. Unilever Indonesia mencakup *brand* yang banyak diketahui oleh masyarakat, seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Rinso, Wall's, dan masih banyak lagi.

Menurut data dari *website* Unilever Indonesia dalam <http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>, Wall's masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1992. Dengan 13 *brand* dan lebih dari 40 varian, Wall's menjadi es krim pilihan pertama bagi konsumen di Indonesia. Menurut laporan *Food Exporters' Guide to Indonesia* yang diterbitkan oleh Department of Agriculture, Fisheries and Forestry Australian Government dan dibuat oleh Instate Pty Ltd pada bab II mengenai *Indonesian Consumers* dalam http://www.daff.gov.au/_data/assets/pdf_file/0009/183564/indo_chapter2.pdf, es krim Wall's mendominasi pasar lokal dengan lebih dari 40% *market share*—dengan kompetitor mereka adalah merek es krim lokal 'Diamond' dan 'Campina'. Wall's sebagai salah satu *brand* dari Unilever mengklasifikasikan produknya sesuai dengan usia konsumen. Wall's memasarkan es krim Paddle Pop untuk anak-anak dan es krim Magnum untuk kalangan dewasa.

Menurut *press release* yang dikeluarkan oleh Unilever dalam <http://www.magnumicecream.com/Resources/PDF/MagnumPressRelease.pdf>,

Magnum merupakan produk yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1989. Magnum sendiri ditargetkan menjadi “*a premium ice cream for adults*” atau es krim premium untuk orang dewasa. Magnum merupakan kombinasi dari es krim dan cokelat Belgia asli. Dewasa ini, Magnum menjadi salah satu *brand* es krim terdepan di dunia dengan menjual satu miliar unit ke seluruh dunia setiap tahunnya. Magnum juga merupakan *brand* terbesar dari es krim Unilever.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh swa.co.id dengan Meila Putri Handayani, Senior Brand Manager Wall’s Magnum dalam <http://swa.co.id/listed-articles/inilah-alasan-walls-magnum-menggarap-pasar-es-krim-dewasa-belakangan>, ternyata dalam perjalanannya, pasar es krim untuk anak-anak cukup besar sehingga Unilever Indonesia fokus untuk menggarap pasar anak-anak. Untuk segmen dewasa, pihaknya masih menunggu hingga potensi *market* itu sudah terlihat. Selama tahun 1994-2010, Unilever menilai belum waktunya menyeruak di pasar es krim dewasa, sehingga tidak ada *support* untuk *brand* Magnum dari Unilever, walaupun peminat Magnum sendiri banyak di Indonesia.

Menurut data dari *website* Unilever Indonesia dalam http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx, pada 19 November 2010, akhirnya produk Magnum diluncurkan kembali di Indonesia dengan *platform* baru yang dikatakan memberikan pengalaman berkelas, yaitu *pleasure indulgence* atau kenikmatan cita rasa tinggi dengan tiga varian, yakni Wall’s Magnum Classic, Wall’s Magnum Almond, dan Wall’s Magnum Chocolate Truffle. Dengan hadirnya Wall’s Magnum, konsumen

di Indonesia dapat merasakan es krim premium yang disebutkan “menawarkan pengalaman intens luar biasa dan memanjakan.”

Akan tetapi, Meila menyatakan bahwa *habit* makan es krim di Indonesia jika dibandingkan dengan negara-negara di Eropa sangatlah jauh. Jumlah konsumsi es krim dibandingkan dengan total populasi hanya 250 ml. Jika dilihat dengan stik berarti hanya 2 stik per tahun. Sebaliknya, di Eropa, sejak tahun 1989 pasar es krim Wall's Magnum *booming* dan berkembang dengan baik hingga sekarang. Menurut data yang ditemukan dalam *website* Unilever Indonesia dalam <http://www.unilever.co.id/id/brands/foodbrands/Walls/index.aspx>, rata-rata setiap orang di Indonesia memakan 0,2 liter es krim per tahunnya. Jika dibandingkan dengan negara lain di Asia seperti Singapura dan Pakistan, angka ini termasuk rendah. Walaupun begitu, menurut data Department of Agriculture, Fisheries, and Forestry Australian Government, perkembangan makanan kemasan di Indonesia telah berkembang lima tahun terakhir. Dalam hal ini, penjualan es krim di Indonesia naik 70% dengan volume pertumbuhan 22%.

Magnum Gold?! merupakan es krim vanilla dengan saus *seasalt caramel* yang dilapisi dengan coklat emas Belgia. Dalam pembuatan iklannya, Magnum bekerja sama dengan sutradara Hollywood Bryan Singer dan pemenang Oscar Benecio Del Toro. Iklan dengan Benecio Del Toro sebagai *brand ambassador*-nya ini digambarkan berusaha mencuri 75 juta emas bersama istrinya yang diperankan oleh Caroline Correa. Iklan ini berakhir dengan *twist* bahwa emas yang dimaksud adalah Magnum Gold?!

Menurut Global Brand Manager Magnum Georg Sauter, Magnum merupakan salah satu es krim dengan penjualan terbaik di dunia. Georg menyatakan bahwa tim mereka tertantang untuk membuat Magnum terbaik, dan kemudian lahirlah Magnum Gold?!. Dalam iklannya, Magnum Gold?! digambarkan sama diinginkannya dengan emas asli, ditambah dengan fakta bahwa nilai emas yang dewasa ini memang sedang meningkat. Pada akhirnya, konsep “gold” yang mereka tawarkan sesuai dengan tema iklan yang menggambarkan adegan klasik pencurian Hollywood yang membuat produk Magnum Gold?! seolah-olah senilai dengan emas.

Dimulai dari Eropa Barat, Eropa Tengah, dan Eropa Timur, Magnum Gold?! dipasarkan di 29 negara pada 2010, yang menjadikan ini sebagai kampanye terbesar dari Magnum secara geografis. Pada 19 September 2012, es krim emas pertama di dunia ini hadir di Indonesia.

Dalam hal ini, Wall’s Magnum menggunakan media televisi, bioskop, dan internet dalam memasarkan produk barunya. Kasali (1992: 11) menyatakan, manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Vivian (2008: 365) menyatakan tanpa iklan, tidak akan ada media yang menjadi rujukan orang untuk mendapat informasi, hiburan, dan pertukaran gagasan tentang isu-isu publik. Iklan bukan medium massa, tetapi ia mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya.

Menurut Rangkuti (2004: 136), strategi pengiklanan terdiri dari dua bagian: pertama, strategi kreatif, yaitu menjelaskan apa yang ingin dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Terkait dengan hal ini, produk Magnum Gold?!

digambarkan dalam bentuk dramatisasi pencurian emas, yang ternyata merupakan es krim Magnum Gold?!. Kedua, strategi media, yaitu menjelaskan di mana pesan yang ingin disampaikan harus diletakkan. Pesan iklan Magnum Gold?! disampaikan lewat iklan yang berbentuk seperti *trailer* film yang disiarkan di media televisi. Kedua strategi pengiklanan ini akan menyebabkan *target audience* merasakan dan menerima pesan yang disampaikan.

Dalam memilih media, terutama media televisi, pengiklan punya pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut *news release* yang dikeluarkan oleh Nielsen, yakni *Southeast Asia Ad Spend Shopping Spree Continues* dalam <http://www.sg.nielsen.com/site/documents/Nielsen-SEA-Advertising-Spend-Q3-2011.pdf>, sepanjang kuartal ketiga 2011, Indonesia merupakan negara dengan belanja iklan terbesar di Asia Tenggara. Belanja iklan Indonesia meningkat sebesar 24 persen di kuartal ketiga 2011 dibandingkan kuartal ketiga 2010. Pertumbuhan ini dirasakan media televisi (25 persen) dan koran (22 persen). Secara nasional, belanja iklan terbesar merupakan televisi.

Menurut Liliweri (2011: 588), hampir 90% penduduk Indonesia memiliki televisi, sementara internet masih menjadi barang langka. Oleh karena itu, produk-produk konsumsi yang target SES-nya umum, tetap menasar televisi sebagai media andalannya. Lain halnya jika produk tersebut harus bersaing di kota-kota besar, apalagi jika ditargetkan untuk SES A dan B. Mereka yang sibuk bekerja jarang menonton televisi. Jika informasi atau hiburan bisa didapat dari internet, maka mereka akan lebih memilih mencarinya di internet. Oleh karena itu, para pengiklan mulai mempertimbangkan pula kondisi ini karena pertelevisian

sudah tidak seperti dahulu lagi. Media alternatif seperti internet berkembang dengan prospek penggunaannya yang terus membesar. Produk Magnum Gold?! merupakan produk yang ditargetkan untuk *pleasure seeker*, yakni orang-orang yang tergolong SES A dan B. Dikatakan bahwa mereka yang sibuk bekerja atau kuliah jarang menonton televisi. Sedangkan, Magnum Gold?! banyak beriklan di televisi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membuktikan apakah *market power theory* oleh Comanor dan Wilson (1974)—yang menyatakan bahwa gambaran konsumen tentang sebuah produk berkualitas tinggi atau produk yang menampilkan keunggulan tertentu terbentuk oleh tingginya terpaan iklan terhadap konsumen—masih berlaku dalam hal iklan televisi produk Magnum Gold?!

Menurut Moriarty (2011: 330), televisi digunakan untuk *advertising* sebab ia bekerja sebagai film—ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberikan dampak visual yang kuat. Dalam hal ini, iklan Magnum Gold?! menceritakan kisah dan menciptakan fantasi dalam bentuk dramatisasi betapa Caroline Correa menginginkan Magnum Gold?! dengan melakukan pencurian. Di akhir iklan tersebut digambarkan produk Magnum Gold?! akan diluncurkan keesokkan harinya. Iklan ini menyampaikan ide bahwa keinginan Caroline untuk mengonsumsi Magnum Gold?! harus segera dipenuhi dan tidak dapat menunggu, bahkan untuk satu hari saja.

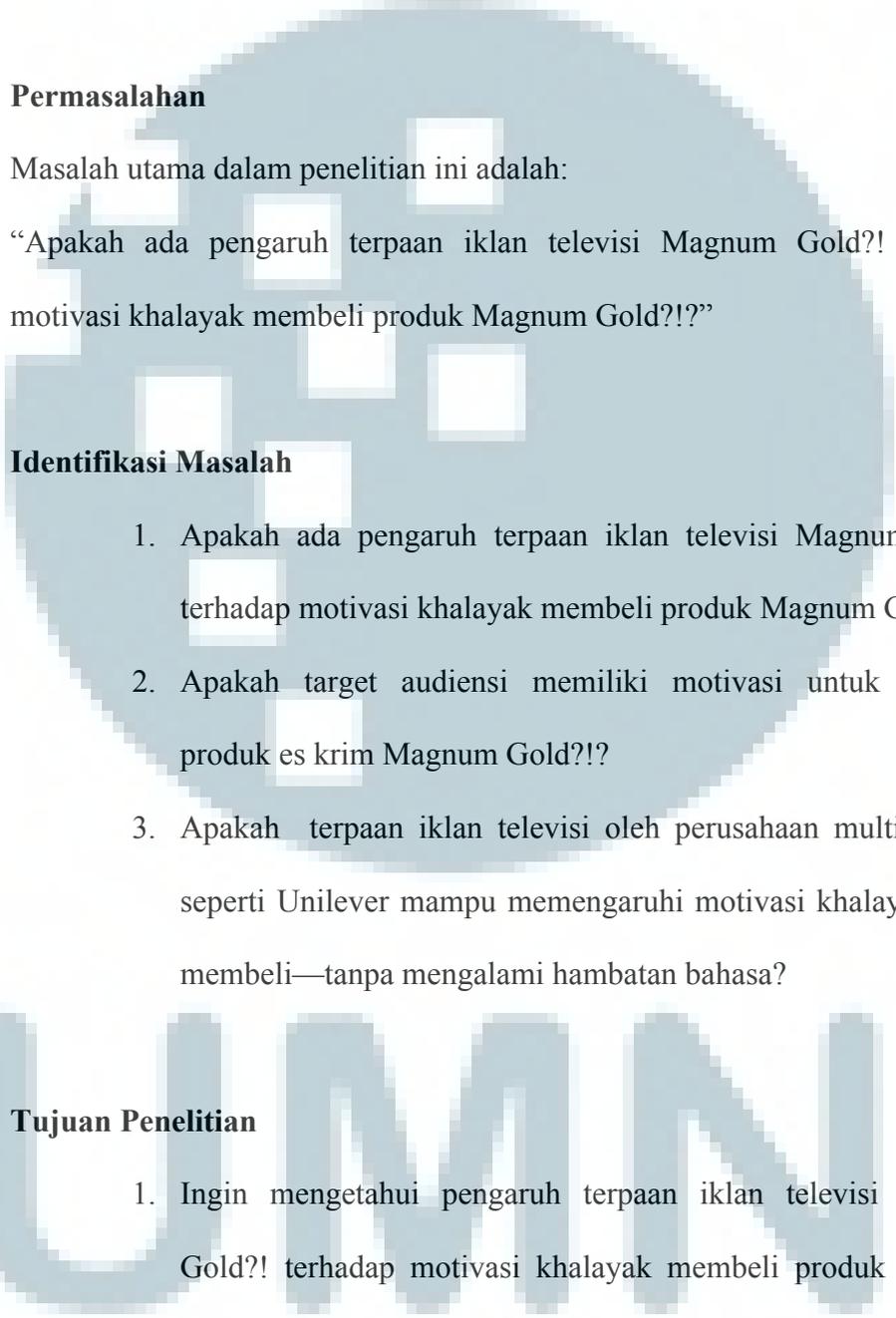
Menurut Khanfar (2009), masalah penting dalam iklan televisi internasional adalah bagaimana mengomunikasikan pesan produk, jasa atau *brand*, dan bagaimana membuat komunikasi bekerja secara efektif dalam pasar asing dengan budaya yang berbeda atau sama. Dalam hal ini, Unilever sebagai perusahaan

multinasional menggunakan iklan yang dikerjakan oleh Lola *advertising agency*, Madrid untuk diputar di seluruh negara yang mempromosikan Magnum Gold?!. Khanfar menyatakan bahwa dalam kasus ini, kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas iklan televisi di pasar asing. Hal ini memengaruhi keputusan perusahaan multinasional terhadap aspek iklan yang perlu dimodifikasi, yang mencakup penggunaan bahasa, plot, atau jalan cerita dalam menyampaikan pesan, aktor, musik yang digunakan dalam iklan. Dalam hal ini, bahasa merupakan elemen yang paling penting dan juga merupakan aspek yang paling membutuhkan modifikasi. Pada iklan Magnum Gold?! di Indonesia, didapatkan perubahan, seperti narasi yang menjadi bahasa Indonesia, dan juga disertai dengan terjemahan percakapan aktor dan aktris dalam iklan tersebut.

Menurut Fachrudin (2012), hal yang paling penting pada demografi audiens adalah tingkat umur. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengeluaran untuk belanja dilakukan oleh masyarakat yang berusia antara 18-49 tahun. Pemasang iklan yang berupaya untuk mencapai hasil penjualan maksimal atas barang atau jasanya berupaya untuk memasang iklan pada program yang menarik perhatian kelompok umur ini. Bagi industri penyiaran angka 18-49 tahun ini telah menjadi 'angka ajaib' untuk menjaring pemasang iklan, sebagaimana dikemukakan Willis-Aldridge, "*For the broadcasting industry, the 18-49 demographic has become a figure of almost mystical importance.*" Bagi industri penyiaran, demografi umur 18-49 tahun telah menjadi angka ajaib yang sangat penting. Oleh karena itu, responden dalam penelitian ini adalah kelompok umur tersebut. Penelitian ini menggunakan responden, yang merupakan mahasiswa

Universitas Multimedia Nusantara Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2012. Universitas Multimedia Nusantara dipilih karena merupakan kampus baru yang berada di kawasan Serpong, Tangerang dan dikarenakan banyaknya penelitian sebelumnya yang telah mengukur pengaruh iklan di universitas-universitas lain, baik di Jakarta, Depok, Yogyakarta, Surakarta, dan lain sebagainya. Sedangkan, angkatan 2012 dipilih dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana reaksi pada batas bawah kelompok umur tersebut. Menurut Department of Agriculture, Fisheries and Forestry Australian Government, perkembangan Indonesia yang begitu cepat memperkenalkan konsumen kepada selera dan tren internasional. Hal ini juga menyebabkan daya beli di Indonesia telah pulih dalam beberapa tahun terakhir. Dalam penelitian sebelumnya, yakni *Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents* oleh Suzane Mota Marques Costa, Paula Martins Horta, dan Luana Caroline dos Santos pada tahun 2012 di Federal University of Minas Gerais telah diteliti pengaruh iklan makanan terhadap anak-anak dan remaja. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilihlah mahasiswa sebagai responden karena berada dalam usia 18-49 tahun—usia yang menurut UU Hak Asasi Manusia tidak lagi termasuk umur anak-anak. Menurut UU No. 39 tahun 1999 ini, anak adalah setiap manusia yang berumur di bawah 18 tahun dan belum menikah. Dapat dikatakan, kelompok umur 18-49 tahun merupakan kelompok umur dewasa, seperti yang ditargetkan oleh Wall's Magnum, yakni *a premium ice cream for adults*.

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penelitian

ini diharapkan dapat mengukur pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!.


1.2 Permasalahan

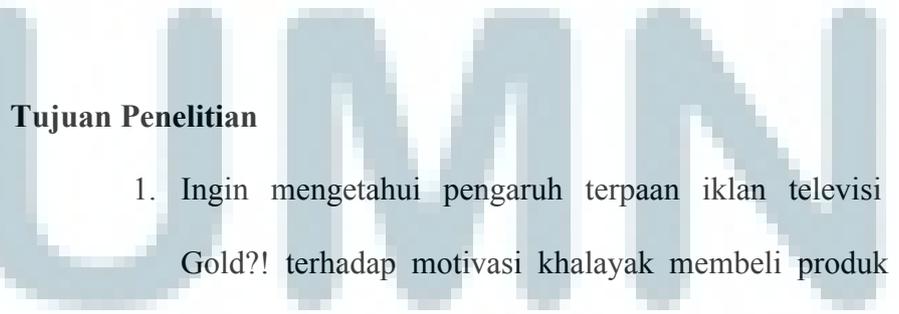
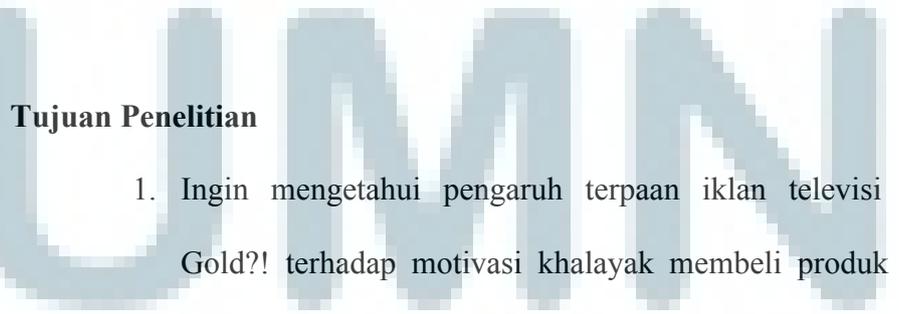
Masalah utama dalam penelitian ini adalah:

“Apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!?”

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!?
2. Apakah target audiensi memiliki motivasi untuk membeli produk es krim Magnum Gold?!?
3. Apakah terpaan iklan televisi oleh perusahaan multinasional, seperti Unilever mampu memengaruhi motivasi khalayak untuk membeli—tanpa mengalami hambatan bahasa?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi Magnum Gold?! terhadap motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!.

2. Ingin mengetahui apakah target audiensi memiliki motivasi untuk membeli produk es krim Magnum Gold?!.


3. Ingin mengetahui apakah terpaan iklan televisi oleh perusahaan multinasional, seperti Unilever mampu memengaruhi motivasi khalayak untuk membeli—tanpa mengalami hambatan bahasa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Akademik

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih di bidang komunikasi pemasaran, khususnya penggunaan media massa televisi sebagai media periklanan yang efektif.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan memperluas wawasan mengenai perkembangan kreatif periklanan di media televisi Indonesia.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan multinasional lainnya dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif.

UMMN