

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, pasar di Indonesia juga ikut mengalami perkembangan yang cukup pesat. Banyaknya jenis produk bahkan jasa yang bermunculan saat ini merupakan sebuah perkembangan positif dalam dunia pemasaran di Indonesia. Namun, dengan beragamnya pilihan produk maupun jasa yang ditawarkan pada masyarakat, membuat mereka bingung untuk menentukan pilihan dalam membeli produk atau jasa yang diinginkan. Perkembangan ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi seluruh bidang usaha untuk berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat untuk dapat merebut pasar dan memenangkan persaingannya. Untuk itu dalam usahanya untuk merebut pasar tersebut, setiap produsen dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menguasai pasar dan mendapatkan *feedback* yang diharapkan dari konsumen.

Selanjutnya, dalam menerapkan strategi pemasaran, produsen juga melakukan komunikasi pemasaran dimana salah satu tujuannya yaitu untuk menarik konsumen dengan menjalankan fungsi komunikasi persuasif. Hal ini sesuai dengan fungsi komunikasi instrumental yang memiliki tujuan menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, menggerakkan tindakan, dan

menghibur. Dapat disederhanakan seluruh tujuan umum komunikasi instrumental tersebut yaitu untuk membujuk (persuasif).¹

Dalam rangka membujuk masyarakat tersebut, perlu dilakukan strategi dalam komunikasi pemasaran yakni menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang biasa disebut dengan *promotion mix*. *Promotion mix* merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*promotion selling*), hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung dan interaktif (*direct marketing*).² Masing-masing model komunikasi pemasaran tersebut memiliki peranan tersendiri dalam memasarkan produknya.

Dari berbagai unsur dalam *promotion mix* tersebut, iklan (*advertising*) memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran. “*Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark. Nobody knows! Just you and your girl enjoy the kiss!*”³, dari kutipan yang ada dalam buku Hermawan Kertajaya (1996 : 35) ini, secara tidak langsung menjelaskan tentang pentingnya peranan iklan dalam sebuah kegiatan pemasaran. Sebuah produk yang bagus akan menjadi sia-sia jika tidak ada seorang pun yang tahu keindahan atau kelebihanannya. Untuk itu diperlukan

¹Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 30.

²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm. 249.

³Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 35.

media untuk mempublikasikan keindahan produk tersebut, yaitu dengan melalui iklan.

Pada tahun-tahun terakhir ini perkembangan iklan di Indonesia cukup meningkat. Seperti yang dilansir oleh harian Kompas, 26 Januari 2017, belanja iklan pada tahun 2016 mencapai Rp 150 Triliun. Kegiatan belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Harris Thajeb mengatakan bahwa, kontribusi pertumbuhan belanja iklan terbesar berasal dari sektor industri makanan dan minuman. Selain itu beliau juga mengatakan bahwa porsi iklan televisi saat ini memang masih besar, media cetak juga masih stabil, namun di samping itu porsi digital juga masih eksis antara 4-5%. Pemakaian media-media tersebut dalam beriklan dikatakan bertumbuh pesat.⁴

Berdasarkan dari data tersebut, menunjukkan bahwa perkembangan iklan di Indonesia saat ini berpengaruh juga pada pertumbuhan belanja. Di Indonesia sendiri saat ini terdapat berbagai macam media periklanan yang tersedia, seperti media cetak, media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD-ROM, halaman web), serta media tampilan (*billboard*, brosur, tanda-tanda, poster). Banyaknya ragam media-media tersebut juga berpengaruh pada perkembangan belanja iklan. Melalui iklan, konsumen mengetahui informasi sebuah produk atau jasa. Setelah adanya

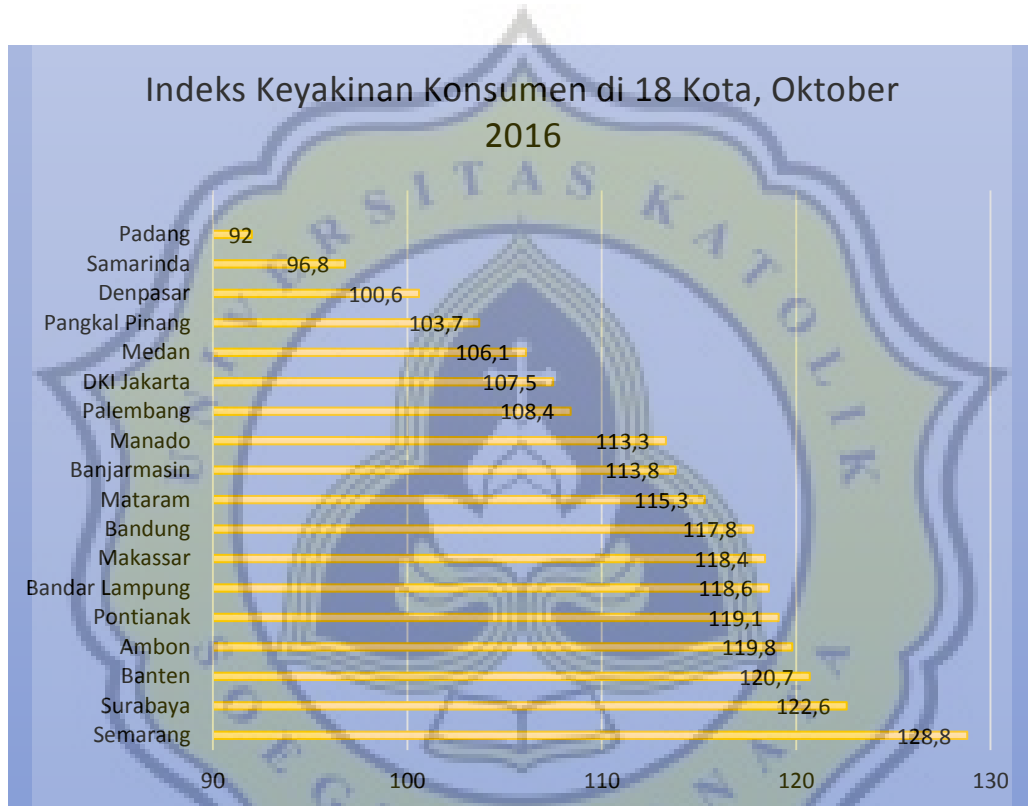
⁴<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Kembali-Normal-Optimisme-Pasar-Menguat.html>, pada tanggal 1 Februari 2017 pukul 19.20

ketertarikan maka secara otomatis akan muncul *brand awareness* di benak konsumen. Maka dari itu, saat ini masing-masing produsen bersaing memanfaatkan segala media iklan semaksimal mungkin untuk menjangkau konsumennya.

Hal ini tak terkecuali juga terjadi pada sebuah produsen makanan yang cukup ternama di Semarang yakni Lunpia Delight. Seperti yang dikatakan Harris Thajeb, Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, bahwa sektor makanan merupakan sektor yang mendominasi pertumbuhan belanja iklan di Indonesia. Lunpia Delight sebagai salah satu produsen makanan di Semarang melihat peluang tersebut untuk memasarkan produknya melalui iklan salah satunya brosur. Semarang sendiri merupakan kota yang memiliki makanan khas lunpia. Lunpia Delight yang berdiri pada tahun 2014 merupakan sebuah usaha di bidang makanan yang cukup terhitung baru di Semarang. Sebagai sebuah usaha yang baru, Lunpia Delight sadar akan pentingnya sebuah pemasaran untuk mampu bersaing dengan merek-merek lunpia Semarang lainnya, seperti, Lunpia Express, Loenpia Mbak Lien, serta penjual-penjual kecil lunpia yang telah berdiri lebih dulu dibandingkan Lunpia Delight. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi Lunpia Delight untuk memasarkan produknya dan membangun *awareness* masyarakat Semarang terhadap mereknya. Terlebih lagi dalam kurun waktu terakhir, kota Semarang dinyatakan sebagai kota yang memiliki indeks keyakinan konsumen yang tinggi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia pada bulan Oktober 2016, Semarang dinyatakan sebagai salah satu kota yang memiliki konsumen paling

optimis di Indonesia. Indeks keyakinan konsumen di kota Semarang mencapai 128,8 dengan peningkatan 5,1 poin dibanding bulan sebelumnya. Peningkatan indeks tersebut didorong oleh kenaikan dua indeks, yaitu indeks kondisi ekonomi saat ini (IKE) dan indeks ekspektasi konsumen (IEK).



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1

Indeks Keyakinan Konsumen di 18 Kota pada Oktober 2016

Dari data di atas dapat diketahui bahwa konsumen Semarang menempati angka yang paling tinggi, dibandingkan 17 kota lainnya, sehingga ditarik kesimpulan bahwa kota Semarang memiliki konsumen paling optimis. Melihat hal ini, maka Lunpia Delight sebagai salah satu produsen makanan di Semarang berusaha untuk

memanfaatkan peluang tersebut sebaik mungkin dengan memasarkan produknya di tengah tingginya angka keyakinan konsumen Semarang melalui berbagai macam media iklan.

Dalam pemasaran produknya tersebut, Lunpia Delight melakukan komunikasi pemasaran yang juga sekaligus menjalankan fungsi komunikasi instrumental yakni membujuk atau mempersuasi masyarakat Semarang. Model komunikasi pemasaran yang sering dilakukan dari Lunpia Delight adalah iklannya (*advertising*) melalui media brosur yang seringkali dibagikan di beberapa titik lampu merah di kota Semarang, seperti di lampu merah jalan Kampung Kali, Gajah Mada, dan Pandanaran.

Dari kegiatan beriklannya tersebut Lunpia Delight memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat Semarang agar tercapainya respon yang diharapkan dari masyarakat yakni *brand awareness*. Dalam iklan tersebut memuat berbagai macam informasi produk Lunpia Delight, mulai dari varian produk, banyaknya promo yang diadakan, bahkan hingga prestasi yang telah diraih. Meski terhitung sebagai perusahaan baru di Semarang, namun Lunpia Delight sendiri telah meraih berbagai penghargaan seperti yang terlihat pada Gambar 1.2, Lunpia Delight mendapatkan sertifikat dari Mendikbud Republik Indonesia yang menetapkan Lunpia Semarang sebagai warisan budaya takbenda Indonesia. Tak hanya itu, Lunpia Delight juga meraih piagam dari Lembaga Prestasi Indonesia – Dunia (LEPRID) atas prestasi Pencipta Varian Menu Lunpia Semarang Terbanyak, 6 Varian.



Sumber : www.lunpiadelight.co.id

Gambar 1.2
Contoh Iklan Lunpia Delight

Namun tak hanya itu, Lunpia Delight juga gencar melakukan iklan melalui penyebaran media brosur. Hal ini yang paling jelas terlihat menonjol dalam kegiatan periklanannya. Iklan yang dilakukan Lunpia Delight melalui penyebaran brosur di beberapa titik lampu merah di Semarang merupakan salah satu upayanya dalam membangun *brand awareness* masyarakat. Dengan banyaknya frekuensi penyebaran brosur tersebut, diharapkan cara ini mampu menanamkan *brand awareness* Lunpia Delight dalam benak masyarakat. Selain itu, desain, logo, serta *tagline* yang digunakan pada iklan brosur Lunpia Delight juga dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik konsumen dan mudah diingat. Seluruh upaya ini diharapkan mampu membangun *brand awareness* konsumen Lunpia Delight.



Gambar 1.3

Kegiatan Penyebaran Brosur Lunpia Delight

Media brosur tersebut merupakan sebuah stimulus yang diberikan bagi masyarakat agar Lunpia Delight dapat menjangkau konsumennya hingga mendapat respon. Dalam hal ini respon yang diharapkan salah satunya adalah *brand awareness*. Beragam kegiatan periklanan dilakukan agar produk Lunpia Delight dikenal khalayak. Dalam rangka menjangkau konsumen dan mengukur seberapa efektif iklan

tersebut mendapat *awareness* dari masyarakat, ada hal yang perlu dipertimbangkan mengenai stimulus yang diberikan.

Seluruh proses yang terjadi dalam sebuah periklanan ini sesuai dengan teori S-O-R yang sering digunakan untuk mengukur efek atau respon yang dihasilkan dari iklan yang telah diberikan khususnya pada media massa. Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland ini semula berasal dari psikologi, S-O-R merupakan singkatan dari Stimulus – Organisme – Respon. Teori ini kemudian berkembang menjadi teori komunikasi, karena pada dasarnya objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen, sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi.⁵

Pada penyebaran brosur yang dilakukan Lunpia Delight, pesan hingga desain yang ditampilkan merupakan sebuah stimulus yang dirancang sedemikian rupa agar mampu memunculkan respon dari masyarakat Semarang yakni *brand awareness* terhadap Lunpia Delight itu sendiri. Terlebih pula stimulus yang diberikan tersebut diterima oleh masyarakat secara berulang-ulang (organisme) sehingga diharapkan nantinya akan memunculkan respon pembelian. Namun sebelum pada respon pembelian produk, respon awal yang dihasilkan adalah *brand awareness* terlebih dulu. Pada penelitian ini respon yang akan diteliti adalah *brand awareness* masyarakat terhadap Lunpia Delight, sesuai dengan teori S-O-R. Dapat disimpulkan prinsip teori ini secara sederhana yaitu, respon merupakan reaksi dari masing-masing

⁵Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung : Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 225.

masyarakat Semarang ketika menerima stimulus dari iklan Lunpia Delight. Sebelum memberikan respon dalam bentuk sebuah keputusan pembelian, konsumen terlebih dulu memberikan respon berupa *brand awareness*. Pada penelitian ini akan fokus pada respon konsumen yang berupa *brand awareness*. Prinsip teori S-O-R ini dapat dijadikan tolok ukur mengenai respon masyarakat Semarang terhadap iklan yang dilakukan Lunpia Delight melalui media brosur. Dalam hal ini respon yang akan diteliti adalah *brand awareness* masyarakat Semarang terhadap Lunpia Delight.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa dalam memberikan stimulus (pesan iklan) pada masyarakat, perlu untuk mempertimbangkan media yang akan digunakan dalam perancangan sebuah iklan. Seperti yang telah diketahui, Lunpia Delight telah menjalankan kegiatan periklanan melalui berbagai macam sarana yang digunakan, dan yang terlihat menonjol adalah iklannya melalui penyebaran media brosur. Kemudian, bagaimana hubungan antara respon masyarakat Semarang khususnya *brand awareness* terhadap iklan tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini akan menggunakan konsumen Lunpia Delight sebagai responden, dengan harapan mengetahui hubungan antara respon yang dihasilkan dari penggunaan media brosur sebagai iklan yang dilakukan Lunpia Delight terhadap *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis telah merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu, “Apakah terdapat hubungan antara media iklan brosur Lunpia Delight terhadap *brand awareness*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui korelasi media brosur yang digunakan Lunpia Delight terhadap respon masyarakat khususnya mengenai *brand awareness*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Lunpia Delight untuk mengetahui korelasi iklannya dengan menggunakan media brosur terhadap *brand awareness* masyarakat Semarang.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi khususnya di bidang studi Ilmu Komunikasi yang diharapkan dapat membantu proses pembelajaran mengenai ilmu tentang periklanan, teori S-O-R, dan hubungannya dengan *brand awareness*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis. Selain itu, melalui penelitian ini penulis dapat menerapkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai periklanan yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam dunia praktek.
- b. Penelitian ini hendak mengetahui korelasi antara media iklan brosur dan *brand awareness*.

1.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban penelitian yang masih perlu diuji secara empiris. Dari berbagai permasalahan yang telah dibahas di atas, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis mayor :

H₀ : tidak terdapat hubungan antara iklan brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

H_a : terdapat hubungan antara iklan brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

Hipotesis minor :

1. H₀ : tidak terdapat hubungan antara isi pesan brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

Ha : terdapat hubungan antara isi pesan brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

2. H0 : tidak terdapat hubungan antara desain brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

Ha : terdapat hubungan antara desain brosur Lunpia Delight dengan *brand awareness* pada konsumen

3. H0 : tidak terdapat hubungan antara frekuensi *media exposure* dengan *brand awareness* pada konsumen

Ha : terdapat hubungan antara frekuensi *media exposure* dengan *brand awareness* pada konsumen

1.6 Metode Penelitian

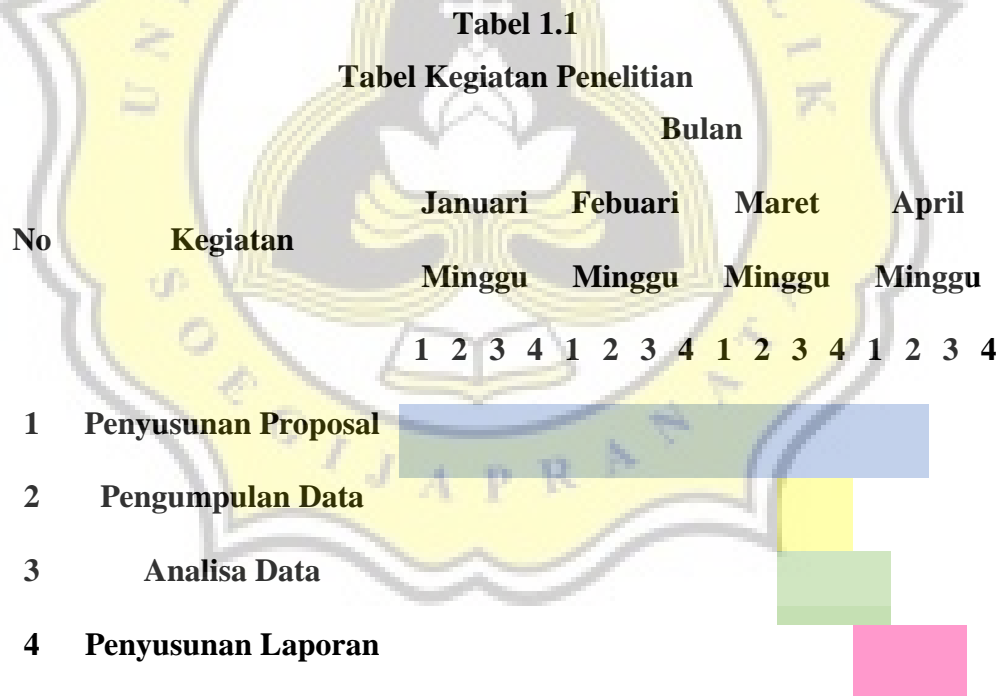
Metode penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa proses perjalanan suatu program sekaligus menguraikan fakta-fakta yang bersifat kompleks dan terlibat di dalam program. Misalnya adalah keefektifan, efisiensi dan kemenarikan suatu program.⁶ Sedangkan jenis pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan data numerik atau angka dan analisisnya menggunakan cara matematis atau dengan teknik statistik. Pada penelitian ini, metode utama pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner.

⁶ Amat Mukhadis, *Pengantar Penelitian Kuantitatif : konteks, masalah dan eksplorasi*, (Malang : Universitas Negeri Malang, 1999), hlm. 70.

Namun, di samping itu peneliti juga akan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk melengkapi data yang ada. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lunpia Delight, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* (sampel probabilitas, sampel berpeluang) dengan teknik *simple random sampling* (sampel acak sederhana).

1.7 Lokasi dan Tatakala Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di *outlet* Lunpia Delight yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Semarang.



1.8 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan penelitian, membahas sedikit mengenai metode penelitian yang akan digunakan, lokasi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Teori

Bab ini berisi semua teori yang akan digunakan dalam penelitian serta yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, baik itu kajian pustaka maupun dari penelitian terdahulu.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dibahas secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, mulai dari populasi hingga penarikan sampel yang akan diteliti. Selain itu juga akan dibahas tentang teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menampilkan hasil dari penelitian kuantitatif yang telah dilakukan berupa tabel serta dijabarkan pembahasan dari hasil olah data yang telah dilakukan agar pembaca dapat lebih mudah mengerti serta memahami dalam bentuk naratif.

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini berisi tentang simpulan dari seluruh hasil penelitian yang dibahas secara singkat, padat, dan jelas. Selain itu, saran atau pun masukan-masukan tertentu dapat dimasukkan dalam bab ini.