

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel di Indonesia, dipandang sebagai industri perdagangan yang mampu meraup banyak pundi-pundi rupiah bagi para pelakunya. Perubahan gaya hidup dan sifat konsumtif orang Indonesia, membuat bisnis ini dianggap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-sehari. Mulai dari restoran *junk food*, barang-barang elektronik, *gadget*, alat-alat rumah tangga, kebutuhan makanan sehari-hari, hiburan, alat olahraga, hingga *fashion*. Terbagi menjadi 2, ritel tradisional dan modern, ritel modern yang paling banyak mendapat perhatian. Maraknya gempuran perkembangan bisnis dengan metode baru yang lebih serba instan dan efisiensi waktu, bisnis ini masih dapat bertahan hingga sekarang. Seolah tidak akan pernah mati, bisnis ritel memiliki kontribusi positif dalam penyerapan tenaga kerja dan angka pengangguran yang hingga kini masih menjadi permasalahan besar di negara ini.

Metode belanja baru atau biasa disebut belanja *online*, saat ini mampu mendobrak industri perdagangan ritel modern di beberapa bidang, akan tetapi tidak terlalu berpengaruh besar. Gerai *offline* pada industri ritel *modern* masih mempertahankan eksistensinya dipusat perbelanjaan atau *mall* di kota besar di Indonesia. Ibukota DKI Jakarta menjadi urutan kedua pusat perbelanjaan terbanyak yaitu sebanyak 80 unit. Hal ini membuktikan bahwa bergesernya metode berbelanja dari *offline* ke *online* tidak menghilangkan minat masyarakat kita untuk berbelanja di pusat perbelanjaan. Berkunjung ke pusat perbelanjaan, bukan hanya sekedar ingin membeli sebuah barang, ada yang menjadikan kegiatan ini *experience* tersendiri. Daya tarik kuat lainnya adalah kenyamanan dan kelengkapan pusat perbelanjaan itu sendiri yang membuat masyarakat terus datang.

Sajian paket lengkap yang dihadirkan di pusat perbelanjaan dilakukan oleh pelaku bisnis ritel *modern* berskala besar, beberapa istilah nama usaha tersebut adalah *department store*, *supermarket*, *hyper market*, *general store* dan *chain*

store. Diantara macam-macam ritel *modern* diatas yang paling sering didengar adalah *department store*. *Departement Store* sering disebut juga dengan Toserba (Toko Serba Ada) biasanya hampir menjual semua kebutuhan sehari-hari pada satu tempat yang luas. Mulai dari bahan-bahan sembako, menyediakan pakaian untuk semua umur serta aksesoris penunjang *fashion* yang kini dianggap penting seperti tas, sepatu, *make up*, dan masih banyak lagi yang lainnya. Barang yang dipajang pada display masing-masing kategori menjadi alasan pengunjung untuk sekedar mampir untuk melihat bahkan hingga membeli barang tersebut.

Salah satu *department store* yang terbesar di Indonesia adalah Ramayana. Lebih dari 100 store tersebar di seluruh kota di Indonesia, menunjukkan Ramayana menjadi kepercayaan masyarakat untuk menentukan *fashionnya* disana. Kepercayaan konsumen timbul tidak hanya barang-barang yang tersedia sesuai dengan selera mereka, melainkan juga dilihat dari aspek pemasaran yang dilakukan oleh Ramayana untuk menarik konsumen. Menurut Sulaksana (2003:24) hal ini memerlukan adanya komunikasi yang baik dalam pemasaran. Secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Menjadi sangat vital mengingat komunikasi jembatan bagi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli prospektif.

Iklan merupakan alat komunikasi yang sering digunakan perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan berisi sebuah penawaran suatu produk barang atau jasa dengan sentuhan kreatifitas dan bahasa yang komunikatif. Sebuah iklan harus mampu mengemas sesuatu yang biasa menjadi terlihat menarik. Secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam bahasa Malayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang merupakan informasi, sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang merupakan memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Suhandang, 2016:13).

Iklan terbaru Ramayana mendadak heboh dalam industri kreatif pembuatan iklan pada umumnya. Iklan dengan visualisasi gambar era 1990-an dan format video karaoke tersebut bercerita, polemik kerasnya kehidupan di ibukota yang menggambarkan seorang pemuda ingin memberikan hadiah untuk

keluarganya di kampung saat lebaran Idul Fitri. Namun, uang yang dimiliki pemuda itu malah dipalak preman dan hanya tinggal tersisa sedikit. Dengan uang sedikit, pemuda itu tetap bisa membelikan hadiah di Ramayana karena diskon yang ditawarkan mencapai 80%. Iklannya dikemas kental unsur komedi, melibatkan dan diiringi grup musik kasidah yang menari-nari dan bernyanyi di belakang model utama. Hal yang membuat unik adalah ketika salah satu ibu-ibu kasidah yang mengiringi lagu iklan tersebut muncul dari *rice cooker* (alat penanak nasi) sambil menggoyangkan kepala mengikuti alunan musik. Pada akhir iklan, ada pesan yang disampaikan Ramayana yaitu #kerenlahirbatin dan #bahagiahaksegalabangsa.

Isi pesan yang terkandung dari iklan ini adalah, memberikan masyarakat pandangan bahwa Ramayana *department store* memang menjual produk-produk *fashion* yang ditujukan untuk semua kalangan dengan kualitas keren serta harga yang terjangkau agar bisa tetap berpenampilan menarik dan tetap gaya. Karya iklan yang disutradarai oleh Dimas Djayadiningrat itu muncul saat nuansa bulan Ramadhan menjelang Idul Fitri tahun 2018. Telah ditonton lebih dari 4,1 juta kali dan pernah menjadi urutan 16 trending di Youtube. Tidak hanya trending di youtube iklan ini menjadi viral di media sosial Lirik yang paling diingat pada iklan ini adalah “kerja lembur bagai kuda”.



Gambar 1.1 Iklan Ramayana

Sumber : Youtube

Viral nya iklan ini dan sempat menjadi trending di Youtube, membuktikan bahwa masyarakat mudah terpengaruh dengan iklan sebuah produk jika disajikan bukan pada umumnya (anti *mainstream*) tetapi tetap tidak menghilangkan makna yang sesungguhnya dari iklan tersebut. Ramayana membuat produknya mempunyai bentuk pembeda dari produk lainnya yang serupa yang disebut *brand* (merek). Merek menjadi peranan penting saat ini ditengah-tengah gempuran persaingan pemasaran produk baru, produk yang mempunyai merek dianggap sudah memiliki *value* dan posisi tersendiri di hati konsumen. Perusahaan harus menyadari bahwa kekuatan pasar justru akan dimiliki oleh perusahaan dengan merek yang besar. Merek-merek yang sudah terbangun dengan baik akan mendominasi pasar yang selalu diingat oleh konsumen.

Kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp,2003:11). Peran penting dari suatu merek pada prinsipnya dapat membentuk terwujudnya *brand awareness* (kesadaran merek), hal ini merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan menggambarkan situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk. Merek tercipta disaat konsumen mempercayai produk tertentu dan memiliki loyalitas lebih, sisi ini didapat karena kecintaannya seseorang pada produk tertentu atau langkah pemasaran yang efektif dalam pembuatan iklan.

Iklan dikemas sedemikian rupa untuk menyampaikan gagasan perusahaan pada produk tertentu, untuk menumbuhkan kesadaran merek dari kekuatan konsep iklan, tagline, alunan musik, dan lirik iklan. Menurut H. Abdul Manap (2016: 275) *brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek ini tertanam dalam benak konsumen menurut Aaker bergerak mulai dari mencakup = *recognition* (pengenalan), *to recall* = (pengingatan), *top of mind* = (puncak pikiran), dan *unware of brand* (tidak menyadari merek).

Perusahaan besar yang terkenal dari *tagline* yang ada pada iklannya diantara lain seperti, iklan air mineral Aqua dengan iklan jepangnya dan *tagline* “ada Aqua?”, iklan minuman teh botol sosro dengan *tagline* “apapun makanannya

minumnya Teh Botol Sosro”, iklan mie instan Indomie dengan *tagline* “Indomie Seleraku” dengan nada yang khas, iklan jamu Tolak Angin dengan *tagline* “orang pintar minum Tolak Angin”. Masih banyak lagi perusahaan besar yang sukses mengambil perhatian masyarakat dari mengingat *tagline* produk tersebut melalui iklan.

Contoh perusahaan besar lain yang juga sukses membuat masyarakat mengingat produk mereka dari ciri khas iklan, diantara lain adalah iklan *online marketplace* Bukalapak dengan tema “nego cincai” yang sempat menjadi viral karena uniknya tokoh nenek-nenek yang diperankan. Iklan Rokok Djarum 76 yang disetiap edisinya menghadirkan *jokes* peran seorang jin yang mampu mengambulkan 1 permintaan dan iklan provider telepon Axis dengan tema “iritologi” yang kerap selfie disetiap kegiatannya dan di upload di media sosial dengan model ekspresi yang tak biasa.

Pada tahun 2017, perusahaan ritel sebenarnya mengalami kemerosotan pertumbuhan akibat tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online*. “(Bisnis) *online* menjadi salah satu faktor penurunan pertumbuhan industri ritel,” ungkap Wakil Ketua Umum Aprindo Tutum Rahanta, dalam sebuah diskusi “*Bisnis Ritel Zaman Now*”, di Warung Daun, Jakarta, Sabtu 28 Oktober 2017. Faktor lain disamping pergeseran industri penjualan dari konvensional ke *online* biaya produksi (*cost production*) juga sangat mempengaruhi bertahannya toko-toko konvensional. “Ini adanya perubahan konsumen menggila. Gaji makin lama makin tinggi. Mereka beralih ke *online* juga. Pengusaha mungkin mengurangi tokonya. Mereka paham pergeseran makin cepat, seperti yang terjadi di Glodok,” jelasnya. Dikutip berita Metrotvnews.com 28 Oktober 2017. 29 Oktober 2018 pukul 00.05 WIB.

Penurunan pertumbuhan industri ritel nampaknya juga dirasakan oleh departemen store PT Ramayana Lestari Sentosa (RALS). Pasalnya Ramayana juga harus menutup beberapa gerainya di berbagai kota yakni, Surabaya, Banjarmasin, Buluuh kumba, Gresik, Bogor, Pontianak dan Sabang. Bukan tutup dikarenakan merugi, melainkan melakukan revitalisasi pada gerainya dengan

mengubah *visual merchandising* untuk lebih merepresentasikan produk dan meningkatkan penjualan serta kepuasan customer.

“Perubahan format dan struktur yang terjadi pada kedelapan gerai tersebut tidak lain Kami akan ganti dengan bisnis usaha lain yaitu *supermarket*. Perubahan format ini juga akan diikuti dengan perbaikan dari segi *display, marketing*, serta pelayanan untuk kepuasan customer,” jelas Sekretaris Perusahaan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk Setyadi Surya dalam keterangan tertulis, Minggu (27/8/2017). Ia menuturkan, beberapa gerai juga akan *one stop shopping*, salah satunya bekerja sama dengan bioskop untuk menambah trafik penjualan. Saat ini, total gerai Ramayana Departemen Store masih berjumlah 115 buah. PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk akan menambah tiga gerai baru diakhir 2017. Dikutip berita mliputan6.com 27 Agustus 2017. 29 Oktober 2018 pukul 00.25 WIB.

Transformasi dilakukan tidak hanya mempercantik gerai, tetapi kampanye yang gencar dilakukan Ramayana melalui iklan dengan pesan #KerenHakSegalaBangsa. Iklan-iklan Ramayana selalu dihadirkan untuk antimainstream tetapi tetap bertemakan keluarga. Iklan #KerenLahirBatin menjadi rentetan usaha Ramayana untuk menumbuhkan kesadaran merek dan mengingat produk dimata masyarakat. Oleh sebab itu penelitian saya lakukan ditengah-tengah pemukiman warga yang beralamat di Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur, dengan karakteristik 2 klasifikasi usia yaitu 19-27 tahun dan 28-35 tahun.

Tempat penelitian di Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur penulis pilih dengan alasan gerai offline store Ramayana tidak jauh dengan pemukiman warga di daerah tersebut. Kurang lebih hanya berjarak 1 km dari tempat penelitian penulis. Posisi gerai offline store Ramayan juga terletak pada posisi strategis perempatan jalan utama yang menghubungkan Jakarta-Bekasi. Jadi, jalan tersebut pastinya dilewati warga pemukiman Rt 02 Rw 04 Ujung Menteng Kecamatan Cakung Jakarta Timur untuk beraktivitas.

Berdasarkan kesenjangan antara das sein das sollen maka, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: **Seberapa besar pengaruh iklan**

#KERENLAHIRBATIN terhadap *Brand Awareness* Ramayana? Alasan ini akan berpengaruh pada seberapa besar orang mengingat iklan Ramayana.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan identifikasi permasalahan tersebut, penulis mencoba membatasi penelitian. Tujuan membatasi ini, agar penelitian penulis fokus terhadap pesan dari iklan Ramayana #KERENLAHIRBATIN yang mempengaruhi masyarakat dalam *Brand Awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah : Seberapa besar pengaruh iklan Ramayana #KERENLAHIRBATIN terhadap *Brand Awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih dalam yang tersusun dalam bentuk-bentuk pertanyaan dan dirumuskan pada pertanyaan penelitian di atas tentang pengaruh iklan televisi #KERENLAHIRBATIN terhadap *Brand Awareness* Ramayana. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana iklan televisi #KERENLAHIRBATIN mempengaruhi *Brand Awareness* Ramayana.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai tambahan kajian komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran dalam fokus iklan sebagai media promosi suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga sebagai bahan bacaan di bidang komunikasi bisnis dan komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah diharapkan para calon pengusaha bisa menerapkan apa yang menjadi kesimpulan penelitian ini khususnya saat ingin memulai usaha dalam pentingnya kegiatan promosi dan pembuatan iklan suatu produk barang atau jasa.

