

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan kunci untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat berjalan dengan baik atau tidak,berbagai macam strategi pemasaran sudah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan,salah satu strategi yang paling kita kenal untuk mempromosikan sebuah produk atau memperkenalkan sebuah produk yaitu melalui media periklanan. Melalui Iklan, sebuah perusahaan dapat memperluas bidang cakupannya, menjadi lebih luas, dan menjangkau pasar potensial yang ada di lingkungannya. Periklanan menurut Kotler(2005) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Melalui iklan, sebuah perusahaan diharapkan dapat menjadi lebih dikenal dan diketahui oleh calon konsumen yang menjadi target pasarnya.

Kotler (2002) Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam sebuah iklan terdapat unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan bentuk komunikasi lain seperti: gagasan, barang dan jasa, non-personal, sponsor dan pembayaran. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mengeksplor dan mengenalkan barang atau jasa kepada khalayak ramai atau masyarakat umum dan mempengaruhinya agar produk yang diiklankan tersebut menarik masyarakat untuk mencoba ataupun membelinya.

Sasaran akhir dari kegiatan periklanan yang dilakukan, adalah adanya perubahan perilaku dari target pasar sasaran. Untuk dapat mengubah perilaku dari konsumen, iklan harus benar-benar tepat sasaran dan mampu menggerakkan konsumennya untuk dapat memunculkan perilaku yang diharapkan, seperti mendorong konsumen untuk mencoba

produk tertentu, melakukan kegiatan tertentu, bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang besar terhadap perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebagai dampak dari iklan. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian –bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi (Kotler dalam Sangadji, 2014).

Perilaku konsumen menjadi hal yang penting untuk dipelajari, karena akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani, 2013:6). Karena itu, penting untuk mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu faktor dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan-perusahaan produk yang mempromosikan produk unggulannya berupa media komunikasi visual yang menyisipkan unsur parodi. Unsur parodi mulai dicampurkan kedalam iklan sebagai salah satu strategi visual. Penggunaan parodi dalam periklanan tergolong sangat efektif untuk publikasinya karena sebagian besar konsumen (masyarakat) pasti suka dengan sesuatu yang berbau humor seperti parodi tersebut. Parodi mampu menciptakan suasana yang ceria dan juga tidak membosankan untuk dilihat pada iklan d

an juga parodi lebih mudah diingat. Dengan adanya unsur parodi pada iklan, suatu iklan tidak dipandang lagi sebagai alat pemasaran saja tetapi juga bisa dinikmati sebagai

hiburan yang berisikan produk didalamnya. Hal ini sejalan dengan tujuan iklan untuk iklan harus kreatif, yaitu orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga. Selain itu, iklan juga harus strategis, yaitu sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan, target pasar, dan memenuhi tujuan iklan tersebut. Iklan yang efektif bisa dikatakan sukses karena pesan iklan yang tepat disampaikan melalui media iklan yang tepat kepada target pasar di waktu yang tepat.

Melalui Iklan Parodi, pesan merupakan elemen penting dalam iklan berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif, bersifat orisinal, dapat menarik perhatian, mudah diingat dan bahkan dapat membujuk target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif pesan yang tepat agar tidak dapat disamakan dengan kompetitor sehingga menghasilkan iklan yang efektif. Bukan hanya itu, Iklan Parodi juga dibuat bukan hanya untuk memasarkan produk, tetapi juga merupakan sebuah media yang menjadi kesukaan bagi gerakan kontra-budaya. Gerakan kontra-budaya banyak menggunakan pesan iklan untuk mempromosikan pesan-pesan anti komersial untuk melawan sistem kapitalis (Jean, 2016).

Lebih lanjut lagi, Jean (2016) mengungkapkan bahwa iklan biasanya merefleksikan budaya populer. Keberhasilan Iklan Parodi dapat dilihat dari kecenderungan iklan tersebut untuk dapat dikenali oleh para penggemar atau audiens dari media yang diparodikan, dimana sesuatu yang diparodikan harus cukup dikenal oleh masyarakat. Adanya *incongruity resolution*, *arousal safety*, dan adanya *disparagement dimension* merupakan ciri dari *Brand Parody*. *incongruity resolution* dan *disparagement dimension* dinilai sebagai dimensi sangat relevan untuk mempelajari aspek humor dari parodi iklan merek. Memang, sebagai Shabbir dan Thwaites (2007) menyebutkan, “keganjilan telah lama dikenal sebagai sumber tawa”. Dalam parodi merek, sumber tawa adalah transformasi konyol dari

dukungan iklan asli. Kemudian, merek parodi menggunakan penghinaan (permusuhan, cemoohan, agresi, dll) untuk memperkuat dimensi humor.

Linda Hutcheon seorang teoris literatur (2000: 7) mengatakan “*parody is not always at the expense of the parodied text.*” Yang berarti parody bukan hanya sekedar dari text saja, tetapi bias juga campuran dari unsur-unsur lainnya seperti gambar, dst. Selain itu, kegiatan parody tidak hanya mengolok-olok pesan yang ditampilkan dari pesan asli

Menurut Zinkhandan Johnson (1994) Parodi didefinisikan sebagai sebuah karya seni yang luas meniru gaya khas seorang penulis. Bagi mereka, keberhasilan parodi di iklan tergantung pada pengakuan oleh penonton dari karya asli yang sedang mengejek, dan karya asli sendiri harus cukup tertanam dalam budaya, sehingga dapat dengan mudah dikenali.

Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 24% iklan yang disiarkan selama prime time TV dan 35% iklan radio mengadopsi humor untuk menyampaikan pesan, Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 24% iklan yang disiarkan selama prime time TV dan 35% iklan radio mengadopsi humor untuk menyampaikan pesan. Selain itu, Lou dan Wang (2014) menunjukkan bahwa parodi adalah metode periklanan yang efektif di Taiwan. Parodi didefinisikan sebagai tiruan dari gaya seorang penulis, artis, atau genre tertentu yang dengan sengaja dibesar-besarkan untuk efek komik. Tujuan utama parodi dalam periklanan adalah bermain dengan humor untuk mendukung evaluasi merek (sikap positif), recall, dan pengakuan (Jean, 2011).

Beberapa iklan menggunakan parodi untuk mempromosikan satu merek lebih baik daripada merek yang diparodikan (yang menggunakan iklan perbandingan). Di iklan lain, parodi digunakan untuk mempromosikan kesejahteraan sosial dan bukan pesan merek. Jenis iklan ini melayani tujuan yang sangat berbeda. Usaha dari sebuah iklan untuk mempopulerkan sebuah merek dapat dicapai dengan mengubah karakteristik (mis., Kata,

gambar) di iklan asli dengan kata-kata lain di iklan parodi hanyalah satu jenis iklan parodi (Lou dan Wang, 2014)

Iklan parodi yang ditayangkan media televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael(1998) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.

Penulis melihat bahwa berbagai jenis iklan parodi yang ditampilkan di media televisi memiliki penyampaian yang menarik dengan cara menggunakan unsur-unsur yang parodi yang menarik, sehingga dapat meninggalkan kesan khusus di benak calon konsumen. Penyampaian dari iklan parodi tersebut pun disinyalir dapat lebih mudah diingat dan gampang dicerna oleh seluruh kalangan calon konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan tersebut. Sedemikian kuatnya citra yang ditunjukkan oleh iklan terhadap para calon konsumen, sehingga iklan tersebut dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi di atas, penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan metodologi eksperimental, yang bertujuan untuk ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penggunaan iklan parodi dengan sikap konsumen. Untuk itu penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Brand Parodi Pada Sikap Konsumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan penelitian ini adalah:

- Apakah terdapat perubahan sikap perilaku konsumen melalui strategi komunikasi brand parodi ?
- Seberapa besar pengaruh strategi komunikasi brand parodi terhadap sikap perilaku konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan mengolah data dan informasi yang diperoleh.

Tujuan penelitian ini adalah:

- menganalisis dan menguji perubahan sikap perilaku konsumen melalui strategi komunikasi brand parodi
- menganalisis dan menguji besar pengaruh strategi komunikasi brand parodi terhadap sikap perilaku konsumen

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan yang lebih mendalam mengenai serangkaian hubungan-hubungan antara iklan produk parodi dengan minat beli konsumen

2. Manfaat bagi Akademisi/Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penelitian di bidang pemasaran, secara khusus mengenai periklanan.

3. Manfaat bagi praktisi

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai peran strategi iklan parodi dalam mengubah sikap konsumen untuk diterapkan dalam strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan

