

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini persaingan di sektor minuman semakin ketat. Tingginya persaingan ditandai dengan semakin banyaknya beraneka macam minuman yang ada di pasar (*market*). Persaingan ini berorientasi pada konsumen sebagai obyeknya PT. Multi Bintang Indonesia sebagai perusahaan minuman terkenal di Indonesia.

Dalam hal ini *Marketing Department* sebagai departemen yang bertugas memasarkan produk kepada konsumen yang juga menentukan tingkat pendapatan dan tingkat penjualan produk dituntut untuk dapat berperan aktif guna lebih meningkatkan cara-cara berkomunikasi dengan konsumennya. Melalui komunikasi perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumennya sehingga konsumen menjadi lebih mengenal produknya.

Menurut Prisgunanto (2006: 1), komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang di tuju. Seringnya yang menjadi masalah dalam komunikasi adalah tidak sampainya pesan (*message*) atau informasi kepada komunikan. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh teknik pengelolaan pesan yang "apik" dan diasosiasikan sebagai usaha pihak komunikator. Komunikasi

adalah pola berbagi antara pihak-pihak yang berinteraksi sehingga proses transfer pesan dan informasi dapat dengan mudah berjalan.

Dalam bidang pemasaran komunikasi penting untuk dilakukan, komunikasi tidak hanya di pakai sebagai sarana saja tapi juga sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Phillip Kotler dalam komunikasi pemasaran di kenal dengan *Marketing Communication Mix* yang terdiri dari empat elemen dasar yaitu *Public Relations, Advertising, Sales Promotion dan Personal selling*.

PT. Multi Bintang Indonesia dalam rangka untuk mensosialisasikan produk terbarunya yaitu Recharge sebagai minuman energi soda yang pertama di Indonesia menjalankan salah satu komunikasi pemasaran yang masuk dalam *Marketing Communication Mix* yaitu *Advertising*. Menurut Madura (2001:158), periklanan (*Advertising*) adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan adalah metode umum untuk mempromosikan produk atau jasa. Periklanan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan kesan (image) dari merek, institusi atau industri tertentu.

Recharge adalah minuman energi soda yang memiliki cita rasa Red Berry dan memiliki keunggulan produk seperti :

- Tanpa pengawet dan tanpa zat warna
- Kandungan gula terendah di antara minuman berkarbonasi dan minuman energi

- Adanya ekstra Guaranan yang berfungsi untuk memompa semangat
- Ekstra Ginseng untuk menambah energi ekstra
- Vitamin B2 untuk pertahanan tubuh dan mempercepat pertumbuhan dari sakit
- Taurine sebagai katalis metabolisme dan zat anti oksidan.

Agar semakin banyak konsumen yang mengenal Recharge, PT. Multi Bintang Indonesia menjalankan program *Branding* yaitu memasang neon sign Recharge di Circle K Ampera. Desain neon sign Recharge ini di buat dengan memperhatikan 5 W + 1 H yaitu :

- What : Pesan yang ingin disampaikan adalah agar konsumen mengenal Recharge Recharge dan mengetahui akan keberadaan Recharge
- When : Pemasangan neon sign Recharge berjalan dari Oktober – Desember 2008
- Where : Pemasangan neon sign Recharge dilakukan di Circle K Ampera dengan alamat Jl. Ampera Raya No.24 Jakarta Selatan.
- Who : Pesan ini ditujukan kepada konsumen dengan target market Recharge yaitu :
 - Pria-wanita, 21-29 tahun, kelas AB, Urban
Konsumen minuman ringan yang mencari alternatif minuman penyegar dengan gaya hidup lebih sehat
 - Pria, 21-29 tahun, kelas AB, Urban

Konsumen energy drink atau calon konsumen yang mencari alternatif minuman berenergi yang memiliki rasa lebih segar serta tidak berlebihan

- Pria-wanita, 21-29 tahun dan 29+ tahun, kelas AB, Urban
Yang selalu mencoba hal baru, early adopter, dan pencipta tren baru

- Why : Neon Sign recharge di pasang sebagai sebuah Media untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga tumbuh kesadaran akan Recharge dan tahu akan keberadaan Recharge.
- How : Neon sign Recharge di pasang di atas *chiller* (lemari pendingin) dengan ukuran 187 X 29 cm

Dalam membuat desain juga perlu diperhatikan 2 (dua) hal berikut :

- Memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikan.
- Mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya.

Pemasangan neon sign Recharge di Circle K Ampera bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran akan keberadaan Recharge (*Brand Awareness*) dan untuk menginformasikan keberadaan Recharge (*Knowledge*) ke konsumen yang datang ke sana dan melihat neon sign Recharge sehingga dapat memutuskan pembelian produk tersebut di sana.

Menurut Kotler (2003:210) keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Keputusan pembelian Recharge dapat terjadi jika konsumen yang datang ke Circle K Ampera melihat dan memahami pesan yang disampaikan oleh neon sign Recharge tersebut.

Desain neon sign Recharge menampilkan dua kaleng Recharge di kanan dan dua kaleng Recharge di kiri dengan teks Recharge berada di antara dua kaleng Recharge yang ada di kanan dan di kirinya. Komunikasi dalam neon sign Recharge adalah komunikasi non verbal, pesan yang disampaikan tidak menggunakan tulisan atau kata - kata, tetapi hanya menggunakan gambar yaitu kaleng Recharge. Menurut Mulyana (2007:343) pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.

Neon sign di pilih sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen karena tempatnya yang strategis yaitu di atas *Chiller* (Lemari pendingin), sehingga mudah di lihat (*Eye catching*) oleh konsumen yang datang. Sedangkan Circle K di pilih untuk pemasangan neon sign Recharge karena outlet tersebut buka selama 24 jam, berbeda dengan minimarket lainnya seperti Alfa Mart, Indomaret ataupun Daily Shop, sehingga *Branding* dapat berlangsung non stop selama 24 jam dan konsumen yang datang juga lebih banyak.

Pesan non verbal yang disampaikan oleh neon sign Recharge, membuat penulis tertarik untuk menelitinya lebih lanjut apakah desain yang di buat dapat dipahami oleh konsumennya, maksud dari isi pesan yang ingin disampaikan oleh

komunikator dalam hal ini PT. Multi Bintang Indonesia. Karena nantinya akan berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan di ambil oleh konsumen setelah melihat neon sign Recharge tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas dirumuskan masalahnya adalah ”Bagaimana hubungan pemahaman isi pesan neon sign Recharge di Circle K Ampera dengan keputusan membeli konsumen di Circle K Ampera?”

Dari rumusan masalah tersebut, penulis mengangkat judul “ Hubungan pemahaman isi pesan neon sign Recharge di Circle K Ampera dengan keputusan membeli konsumen di Circle K Ampera.”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini :

- Ingin mengetahui pemahaman konsumen terhadap Isi pesan neon sign Recharge yang di pasang di Circle K Ampera
- Ingin mengetahui pengambilan keputusan membeli konsumen setelah melihat neon sign Recharge di Circle K Ampera
- Ingin mengetahui bagaimana hubungan antara pemahaman isi pesan neon sign Recharge di Circle K Ampera dengan pengambilan keputusan membeli konsumen di Circle K Ampera.

1.4. Manfaat Penelitian

Secara teoritis dapat memberikan masukan bagi perkembangan konsep dan teori komunikasi khususnya isi pesan non verbal dan keputusan membeli konsumen dalam memilih sebuah produk.

Secara praktis dapat memberikan masukan kepada PT. Multi Bintang Indonesia khususnya untuk dapat lebih memperhatikan pembuatan desain media komunikasi dengan isi pesan non verbal sehingga konsumen dapat memahami maksud isi pesannya dan dapat memutuskan pembeliannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan tentang teori, kerangka pemikiran dan operasional variabel

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini berisi metode yang digunakan untuk menjawab masalah pokok penelitian seperti desain penelitian, sumber data, bahan penelitian dan unit analisis, teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas alat ukur serta teknis analisis data.

Bab 4 Hasil penelitian

Bab ini berisi subyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab 5 Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran – saran.