

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Strategi pemasaran PT Mahkota Sentosa Utama menggunakan periklanan sebagai senjata jitu untuk memperkenalkan sekaligus meraih konsumen. PT Mahkota Sentosa Utama memasang iklan yang sangat banyak baik di media massa yang iklannya hingga 4 halaman *full*, iklan di banyak stasiun televisi salah satunya di stasiun televisi RCTI yang menggambarkan keresahan dan ketidaknyamanan kota sehingga membujuk atau merayu pemirsa agar pindah ke Meikarta yang katanya merupakan inovasi terbaru hunian yang sangat nyaman, iklan juga diputar di radio, dan PT Mahkota Sentosa Utama mengadakan saluran distribusi penjualan di berbagai tempat seperti di mall setiap harinya.

Seringnya penayangan iklan Meikarta di stasiun TV RCTI, yang dimana mayoritas rakyat Indonesia sering menonton stasiun TV tersebut maka citra dari proyek apartemen Meikarta sudah banyak dikenal oleh masyarakat bahkan sudah banyak masyarakat yang memesan, padahal apartemen tersebut hanya masih tanah dan belum dibangun bahkan lahannya pun masih harus diuruskan perizinannya.

Seperti yang kita ketahui proyek terbesar Lippo Group yang berlokasi di Cikarang, Bekasi, bernama Meikarta mendapat penghargaan kategori Inovasi Pemasaran dalam ajang Apresiasi Inovasi untuk Negeri yang diselenggarakan salah satu media terkemuka beberapa waktu lalu. Pihak PT Mahkota Sentosa Utama di

bawah naungan Lippo Group yang membangun Meikarta, menyebut kota internasional baru dengan total investasi Rp 278 triliun itu pantas memenangkan *award*. Sebab, dalam kurun waktu empat bulan pemasaran atau sejak Mei 2017, kota yang dirancang memiliki fasilitas lengkap bertaraf internasional ini berhasil mencatatkan penjualan yang fantastis. Kesuksesan pemasaran Meikarta diklaim karena perusahaan memakai strategi yang tepat untuk memasarkan hunian apartemen di kawasan tersebut. Perusahaan memakai seluruh ruang iklan yang ada, seperti di media surat kabar, televisi, radio, digital news portal, dan billboard. Iklan yang dipasang di hampir semua surat kabar nasional, televisi, radio dan news portal efektif memunculkan gelombang keingintahuan masyarakat. Bahkan dalam waktu bersamaan dunia media ramai dengan kemunculan Meikarta.

Inovasi pemasaran Meikarta juga didukung dengan saluran distribusi penjualan di berbagai tempat, seperti di mall, stasiun kereta api, sampai kantor pemasaran di Cikarang. Pengaruh iklan dan kegiatan promosi memberikan hasil yang nyata. Ini dibuktikan dari adanya antrean pengunjung di setiap stan penjualan. Masyarakat antusias mendapatkan informasi mengenai pembangunan kota terpadu tersebut. Animo besar itu juga dipicu dengan harga terjangkau yang ditawarkan Meikarta. Apartemen di Meikarta ditawarkan dengan harga mulai Rp 127 juta dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Pada umumnya setiap perusahaan selalu ingin mencapai sukses dalam bidang usahanya, dalam arti selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berhasil. Keadaan tersebut dapat tercapai atau terjadi apabila perusahaan berhasil memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Dengan demikian pemasaran

perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Pemasaran memerlukan lebih banyak ketrampilan memanfaatkan sumber daya *public relations*, kerana *public relations* menciptakan dampak yang bersumber pada peningkatan kesadaran masyarakat dengan biaya periklanan yang relatif lebih sedikit.

Setiap perusahaan yang ingin mencapai sukses, selalu berusaha memasarkan produknya yang dihasilkan dengan baik. Pemasaran selalu mendapat perhatian yang lebih dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain seperti produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

Sebagaimana umumnya kita mengenal *Public Relations* pada dasarnya merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk membangun *image*, dan membina saling pengertian diantara kedua pihak. *Public Relations* menjadi salah satu fungsi yang penting dalam membantu pemasaran.

Manajer pemasaran dan praktisi *public relations* tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama, satu perbedaan pokok adalah bahwa manajer pemasaran lebih orientasi pada laba penjualan, sedangkan praktisi *public relations* melihat tugasnya sebagai menyebarkan informasi dengan strategi komunikasi yang jitu. Banyak perusahaan yang memanfaatkan dan menggunakan *public relations* pemasaran dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk baru maupun produk yang sudah mapan.

Periklanan memiliki banyak peranan, salah satunya adalah untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka

periklanan tentu saja tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana *marketing mix* meliputi *product* (barang/jasa), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (usaha peningkatan penjualan).

Advertising/periklanan merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan PR, termasuk diantaranya pembelian ruang/tempat dan waktu pada surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet untuk menyampaikan informasi produk kepada target audiences. Kegiatan *advertising* diantaranya adalah *direct response* (iklan melalui pos) dan *sales promotion*. Perbedaan antara *advertising* dan publisitas adalah kegiatan publisitas tidak perlu membeli tempat dan waktu agar bisa masuk kedalam berita dan media *entertainment*. Para praktisi humas menggunakan periklanan ketika mereka ingin mengontrol pesan yang dikirim, termasuk kapan dan dimana pesan disampaikan. Sebaliknya, kegiatan publisitas dan banyak teknik kegiatan humas cenderung untuk merayu konsumen daripada menginformasikan fungsi produk mereka, sehingga mereka menolak pesan yang disampaikan.

Iklan merupakan informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti koran dan majalah atau di tempat-tempat umum. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu

produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

Komunikasi periklanan merupakan penyampaian pesan penawaran mengenai suatu produk, jasa atau ide kepada khayalak (konsumen) melalui media massa dan media lainnya yang dibayar untuk mempengaruhi khayalak sehingga menggunakan produk, jasa atau ide yang ditawarkan. Proses komunikasi periklanan adalah urutan peristiwa yang terjadi dalam komunikasi periklanan. Dalam proses komunikasi tersebut terdapat unsur- unsur komunikasi seperti sumber (*source*), pesan (*message*), saluran (*channel*), audiens (*receiver*), efek (*effect*) yang diartikan sebagai produsen, iklan, media, konsumen, dan tindakan pembelian.

Sumber komunikasi adalah produsen yang menjadi pemilik produk/jasa/ide yang akan ditawarkan. Produsen bermaksud supaya produk/jasa/ide digunakan oleh konsumen. Media adalah alat perantara yang digunakan dalam menyalurkan pesan penawaran kepada konsumen. Misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, billboard, bioskop, VCD/DVD, mobile, dsb. Audiens dalam komunikasi periklanan sering disebut khayalak konsumen atau calon konsumen yang menjadi pengguna produk/jasa/ide yang ditawarkan. Komunikasi menerima iklan dan mengolahnya sehingga menghasilkan efek. Efek adalah tujuan yang diharapkan oleh komunikasi periklanan dapat berupa kognitif (pengetahuan terhadap produk), afektif (menyukai produk), konatif (tindakan pembelian produk).

Berdasarkan konteks diatas, tentang penayangan iklan Meikarta di RCTI yang dapat mempengaruhi citra dan pemasaran proyek apaartemen tersebut di kalangan masyarakat. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **PERSEPSI MASYARAKAT PADA IKLAN MEIKARTA DI RCTI**.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian, maka fokus penelitian data dirumuskan sebagai berikut:

“BAGAIMANA PERSEPSI MASYARAKAT PADA IKLAN MEIKARTA DI RCTI”.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah di kemukakan, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian itu sebagai berikut:

1. Bagaimana sensasi masyarakat terhadap penayangan iklan Meikarta di RCTI.
2. Bagaimana atensi masyarakat terhadap penayangan iklan Meikarta di RCTI.
3. Bagaimana interpretasi masyarakat terhadap penayangan iklan Meikarta di RCTI.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini selain sebagai syarat ujian siding skripsi Program Strata Satu (S1) bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas/*Public Relations*) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung adalah untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarnya, dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui sensasi masyarakat mengenai iklan Meikarta di RCTI.
2. Untuk mengetahui atensi masyarakat mengenai iklan Meikarta di RCTI.
3. Untuk mengetahui interpretasi masyarakat mengenai iklan Meikarta di RCTI.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu berkaitan dengan judul penelitian, maka kegunaan ini terbagi menjadi dua bagian yaitu **Kegunaan Teoritis** dan **Kegunaan Praktis** yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Hubungan Masyarakat.

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara praktis berguna untuk peneliti sebagai aplikasi ilmu yang selama studi diterima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis berguna bagi mahasiswa/i Universitas secara umum, dan untuk mahasiswa/i Ilmu Komunikasi konsentrasi Humas secara khusus sebagai literatur terutama untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.