

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk perusahaan. Keberhasilan dari suatu perekonomian secara nasional ditentukan oleh kegiatan periklanan dalam menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi pabrik-pabrik, terciptanya lapangan pekerjaan, serta adanya hasil yang menguntungkan. Hal ini dibuktikan oleh kenyataan bahwa negara makmur senantiasa disemarakkan oleh kegiatan periklanan yang gencar.

Tanpa iklan, para konsumen yang tinggal jauh dari pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai adanya suatu barang yang dibutuhkan.

Salah satu media periklanan yang sering digunakan saat ini adalah penggunaan media periklanan online melalui internet. Perkembangan zaman yang begitu canggih berdampak langsung pada masyarakat Indonesia sehingga berbagai kalangan masyarakat sudah mengenal internet. Internet banyak memberikan kemudahan dalam mengakses data maupun mendapatkan berbagai informasi terkini termasuk penyebaran iklan melalui media internet.

Penggunaan internet di Indonesia berkembang sangat pesat, berdasarkan data yang diperoleh dari www.internetworldstats.com menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet beranjak pesat hingga data terakhir menunjukkan angka penetrasi internet mencapai 34% dengan jumlah 88.000.000 pengguna internet per Juni 2016. Angka tersebut sangat besar mengingat pada tahun 2010 jumlah pengguna internet menginjak angka 30.000.000 pengguna.

Tabel 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*	Usage Source
2000	2,000,000	206,264,595	1.0 %	US\$ 570	ITU
2007	20,000,000	224,481,720	8.9 %	US\$ 1,916	ITU
2008	25,000,000	237,512,355	10.5 %	US\$ 2,238	APJII
2009	30,000,000	240,271,522	12.5 %	US\$ 2,329	ITU
2010	30,000,000	242,968,342	12.3 %	US\$ 2,858	ITU
2016	88,000,000	258,316,051	34.1 %	US\$ 3,650	APJII

Note: Per Capita GDP in US dollars, source: United Nations Department of Economic and Social Affairs.

Sumber: www.internetworldstats.com. Diunduh pada 9 Oktober 2016 pukul 19:52 WIB

Menurut survei yang dilakukan oleh Google Indonesia, iklan online mampu memberi dampak langsung pada konsumen. Sebesar 79% pengguna melakukan tindakan langsung setelah melihat iklan online dan sebesar 85% menggunakan informasi dari iklan saat melakukan riset produk. Konsumen melakukan riset dengan menggunakan mesin pencari (41%) dan jejaring sosial (37%) sisanya melalui situs retailer atau toko (20%) selanjutnya melalui situs berita/majalah, blog/forum/message board, email serta situs perbandingan produk dengan presentase masing-masing 14%.

Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk menjadikan internet sebagai media periklanan sangatlah besar. Melihat angka pengguna yang sangat besar maka internet merupakan lahan yang baik bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Internet menjanjikan banyak keuntungan melalui efisiensi dan efektifitas yang dihasilkannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang ramai menggunakan internet dan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnisnya. Tapi dengan banyaknya persaingan dalam media internet mengharuskan perusahaan untuk mencari strategi tertentu agar berbeda dengan perusahaan kebanyakan dalam memasarkan produknya.

Teknik beriklan yang terbilang jarang digunakan yaitu dengan memanfaatkan teknik bercerita *storytelling*. *Storytelling* terbagi menjadi dua kata yaitu *story* yang berarti cerita dan *telling* yang berarti menceritakan. *Storytelling* adalah bentuk komunikasi manusia, sederhananya bisa dikatakan menceritakan kisah tetapi tidak dalam bentuk verbal melainkan juga melibatkan emosional. Meskipun cerita sudah ada jauh dari sebelum sejarah terbentuk, tapi keinginan kita untuk mendengar cerita tidaklah berubah hingga sekarang. Kehidupan kita dibentuk dengan berbagai cerita pengalaman baik yang dialami oleh diri sendiri maupun yang dialami oleh orang lain. Cerita menjadi sebuah perjalanan yang akan menggerakkan pendengarnya untuk memutuskan apakah akan mengikuti, merasakan yang menghasilkan persuasi pada suatu tindakan.

Dalam penelitian ini jenis *storytelling* yang digunakan memiliki misi untuk mengenalkan produk pada konsumen sekaligus memasarkannya. Suatu merek dapat menghasilkan sebuah cerita yang berkembang di masyarakat dengan *storytelling*. Teknik *storytelling* digunakan oleh perusahaan untuk membangun

hubungan emosional antara karyawan, pelanggan dan target audiens dengan menyampaikan pesan berisi merek sehingga tercipta respons emosional dan kesepahaman. Dalam era *New Wave Marketing* sebuah konsep marketing harus mampu membangun sebuah *storytelling* yang kuat untuk dapat membangun merek sehingga meningkatkan minat beli produk pada konsumen. Beberapa merek maupun produk yang beredar di pasaran sudah memakai *storytelling* sebagai teknik beriklan. Penggunaan *storytelling* dimaksudkan untuk membangun hubungan antara konsumen dengan merek yang dipasarkan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan teknik *storytelling* dalam memasarkan produknya adalah IKEA Indonesia. IKEA adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* atau perabot rumah tangga dengan kantor pusat di Swedia. Pada tanggal 15 Oktober 2014 IKEA resmi membuka gerai pertamanya di Indonesia terletak di Alam Sutra, Tangerang, Indonesia dan menjadi toko ke-364 dan yang paling baru dari 46 negara di dunia. Berbagai benua yang ikut membangun gerai IKEA di negaranya adalah Amerika Utara dengan 52 toko, Amerika Tengah dengan 1 toko, Eropa dengan 262 toko, Timur Tengah dengan 12 toko, Asia dengan 40 toko dan Australia dengan 8 toko. Total toko keseluruhan adalah 375 toko di 46 negara.

Gambar 1.1 Logo Perusahaan IKEA



Sumber: google.com

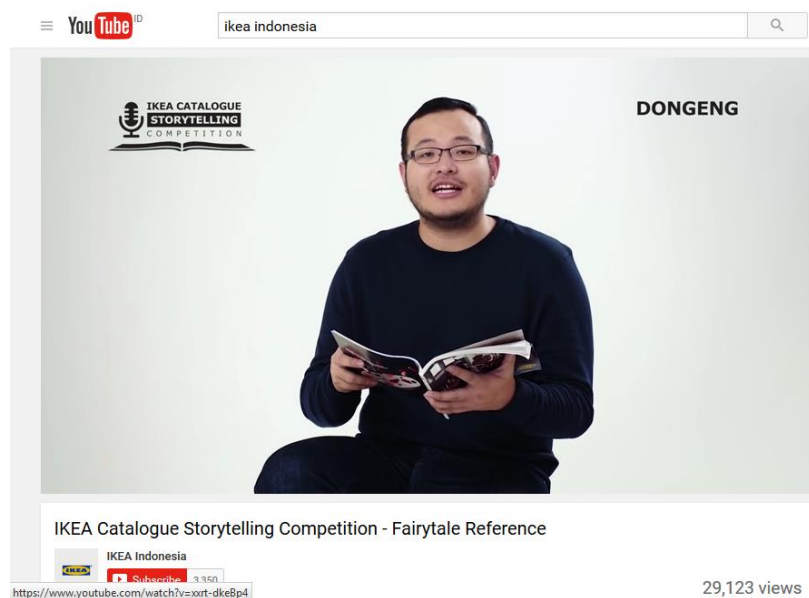
Strategi pemasaran yang digunakan oleh IKEA berbeda dengan perusahaan lainnya karena IKEA melakukannya dengan memanfaatkan *storytelling* sebagai upaya pemasaran produknya. Selain IKEA perusahaan besar yang juga menggunakan teknik *storytelling* dalam periklanannya adalah Nike dan Coca-Cola.

Salah satu iklan yang menarik adalah iklan dengan judul “Dongeng Sang Ayah” yang menceritakan tentang salah satu katalog terbarunya. Peluncuran katalog

merupakan hal yang biasa hanya saja IKEA mengemasnya dengan cara yang unik yaitu menceritakan tentang katalog tersebut kepada anaknya seolah-olah menceritakan sebuah dongeng.

Bila diamati hampir semua iklan IKEA memanfaatkan teknik *storytelling* dalam menceritakan produk yang dimilikinya. IKEA menceritakan kelebihan, keunggulan, bagaimana produk dibuat layaknya menceritakan sesuatu hal kepada manusia. Hal ini menjadi sesuatu yang unik dan berbeda dari cara perusahaan memasarkan produk pada umumnya.

Gambar 1.2 Tampilan *Storytelling Campaign* IKEA



Sumber: Youtube.com

IKEA juga membuat sebuah program yang diberi nama “IKEA Catalogue Storytelling Competition”. Dalam program ini IKEA memberikan tantangan kepada para konsumen maupun calon konsumen dari IKEA untuk bisa menceritakan sebuah produk dari IKEA yang telah ditentukan sebelumnya oleh penyelenggara. Program ini dilakukan dalam rangka memasarkan katalog produk IKEA terbaru yang diterbitkan setiap tahunnya. Dengan cara ini menjadikan konsumen mau membaca katalog produk sehingga efeknya konsumen melihat produk terbaru dari IKEA dan muncul keinginan untuk melakukan tindakan pembelian. Selain itu cara ini menjadi sebuah strategi marketing yang murah tanpa

harus membuat iklan produk tapi dari konsumen sendiri yang akan menceritakan tentang produk dari IKEA tersebut.

Tabel. Laporan Keuangan IKEA

	2014	2015	2016
Laba bersih non makanan (IKEA)	1,142,155	1,725,413	1,978,343

Sumber: Laporan keuangan Hero Group 2015-2016

Berdasarkan laporan keuangan dari HERO Group tahun 2015 hingga 2016 menunjukkan kenaikan laba bersih IKEA (divisi non makanan HERO) setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya IKEA mendapatkan kenaikan keuntungan dari hasil penjualan produknya. Konsumen tidak akan mengetahui mengetahui suatu produk hingga melakukan pembelian bila tanpa terpapar oleh iklan terutama produk IKEA dengan iklan *storytelling*nya. Selain itu IKEA indonesia juga berhasil mendapatkan penghargaan dari berbagai penyelenggara survey baik nasional maupun internasional atas keberhasilannya untuk menarik konsumen dan menjadikan merek IKEA paling diingat dan dicari oleh konsumen.

Gambar. Penghargaan IKEA



Sumber: Laporan keuangan Hero Group 2015-2016

Berdasarkan gambaran di atas dapat dilihat bahwa iklan yang diluncurkan oleh IKEA memiliki kemenarikan hingga konsumen mengingat merek dan melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan *storytelling* mengenai produk yang sedang dipasarkan oleh IKEA banyak diingat konsumen. Dengan bercerita menunjukkan

bahwa manusia sedang melakukan aktivitas komunikasi naratif antara perusahaan dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PENGGUNAAN TEKNIK STORYTELLING DALAM PERIKLANAN PRODUK IKEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh teknik storytelling terhadap minat beli produk pada iklan IKEA Indonesia secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh teknik storytelling terhadap minat beli produk pada iklan IKEA Indonesia secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari teknik *storytelling* yang digunakan oleh IKEA Indonesia dalam memasarkan produknya terhadap minat beli produk secara simultan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari teknik *storytelling* yang digunakan oleh IKEA Indonesia dalam memasarkan produknya terhadap minat beli produk secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi di bidang kajian ilmu komunikasi. Dalam penelitian ini akan dijelaskan bagaimana teknik pemanfaatan *storytelling* dalam pemasaran produk oleh IKEA Indonesia yang dapat memberikan kegunaan bagi beberapa aspek, yaitu:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terkait bidang ilmu komunikasi dan pengembangannya. Selain itu hasil penelitian

dapat menjadi literatur ilmiah yang berkaitan dengan kajian ilmu komunikasi bidang marketing communication.

b. Aspek Praktisi

1. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru serta pemahaman lebih jauh terkait strategi komunikasi dengan memanfaatkan *storytelling* dalam pemasaran produk yang dilakukan oleh IKEA Indonesia.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ataupun rujukan bagi akademisi terkait kajian ilmu komunikasi bidang *marketing communication* dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

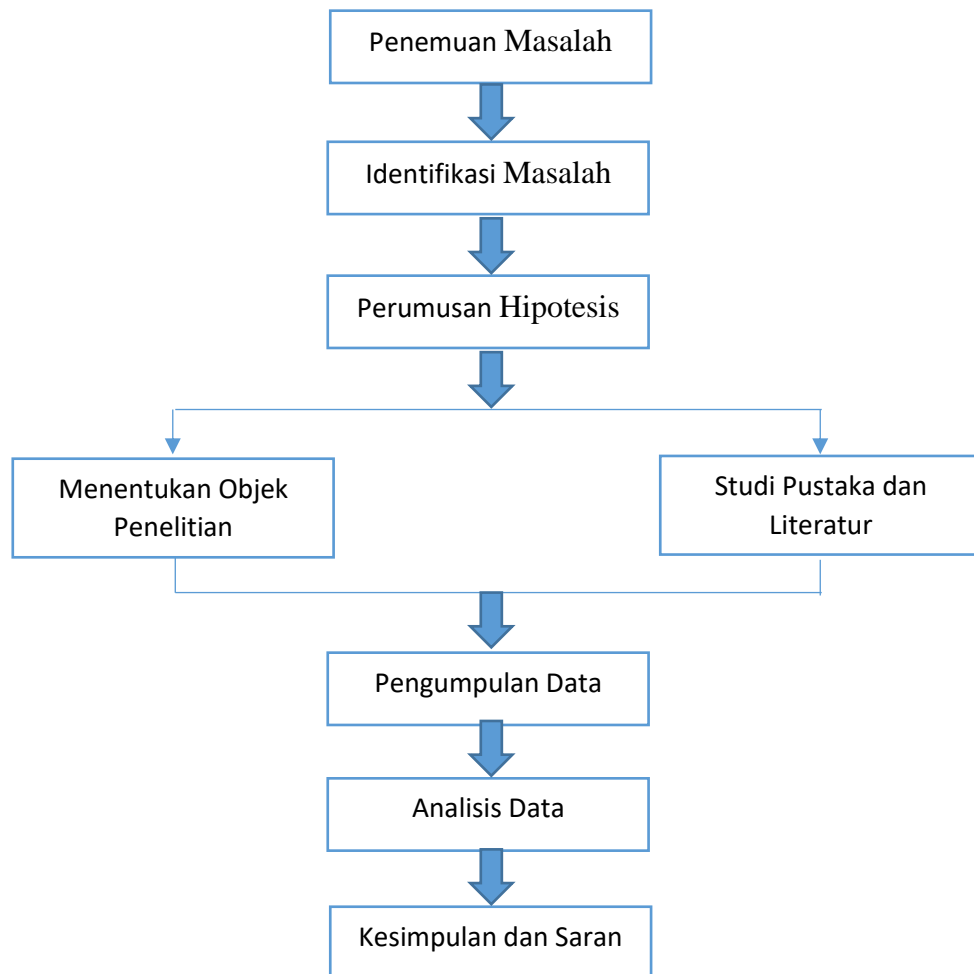
3. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan kepada masyarakat bagaimana IKEA Indonesia menjalankan strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan teknik *storytelling*.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membagi beberapa tahapan. Dengan tahapan yang sistematis diharapkan hasil penelitian yang maksimal. Berikut adalah beberapa tahapan yang akan dilakukan penulis.

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



Sumber: Data olahan peneliti (2016)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi

Tempat dilakukan penelitian ini berada di store IKEA Alam Sutra, Tangerang Indonesia dengan menyasar konsumen atau pengunjung dari IKEA.

1.6.2 Waktu

Penelitian dilakukan pada bulan September 2016 hingga bulan Januari 2017.

Tabel 1.2 Timeline Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian	■	■																		
Penyusunan Bab1 – 3			■	■	■	■	■	■												
Observasi Lanjutan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
Pendaftaran sidang proposal beserta pelaksanaan										■	■	■	■	■						
Penyelesaian data										■	■	■	■	■	■	■	■			
Pendaftaran skripsi beserta pelaksanaan															■	■	■	■		

Sumber : Data olahan peneliti (2016)

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai penelitian dengan judul **PENGARUH PENGGUNAAN TEKNIK STORYTELLING DALAM PERIKLANAN PRODUK IKEA TERHADAP MINAT BELI PRODUK** maka peneliti mengklasifikasikan sistematika penelitian kedalam 5 bab pokok bahasan sebagai berikut:

a. Bab I – Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini peneliti menguraikan landasan dibuatnya penelitian ini. Berisi penjelasan, latar belakang penelitian, rumusan permasalahan, pembatasan masalah pengertian istilah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian skripsi.

b. Bab II – Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini peneliti menguraikan secara teoritis tentang literature yang menjadi bahan acuan dasar dalam penelitian ini. Berisi teori-teori yang mendukung penelitian, referensi literature yang digunakan, serta kerangka pemikiran.

c. Bab III – Metode Penelitian

Membahas aspek-aspek penting dalam proses penelitian meliputi paradigma yang digunakan, metode penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, siapa subjek dan objek penelitian, teknik analisis data, dan uji keabsahan data, serta lokasi dan waktu penelitian.

d. Bab IV - Hasil Penelitian dan Pembahasan

Merupakan bagian paling penting dari penelitian. Karena pada bab ini, semua data yang telah dikumpul dan diuji, dijelaskan hasilnya.

e. Bab V – Kesimpulan dan Saran

Setelah mendapatkan hasil, maka dibuatlah kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, dan dibuat sesuai dengan jumlah pertanyaan dalam rumusan masalah, dan saran harus disesuaikan dengan apa yang disimpulkan.