

BAB 1

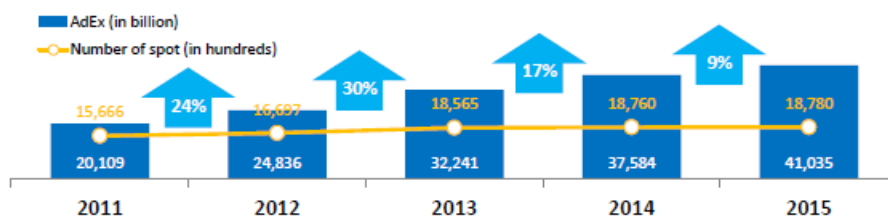
PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Dalam dunia promosi yang semakin dinamis ini para marketers dituntut untuk selalu berinovasi, (Kotler dan De Bes, 2004:38) inovasi-inovasi ini melibatkan modifikasi terus-menerus atas produk atau jasa yang ada, tetapi tidak bertujuan untuk memodifikasi esensinya. Inovasi-inovasi ini terjadi di dalam kategori tempat di mana produk atau jasa bersaing, karena metodologi-metodologi penciptaan inovasi-inovasi ini di landaskan pada asumsi pasar tetap. dalam hal melakukan penawaran suatu produk terhadap *consumer*, teknik promosi *personal selling* secara *hard selling* seringkali menjadi jalan utama untuk menggaet *consumer* dalam jumlah besar dan instan. *Hard selling* merujuk pada cara berpromosi yang menyampaikan pesan secara langsung contohnya iklan baik di koran, majalah, televisi dan lain sebagainya. Penjualan secara *hard selling* lebih mementingkan isi pesan yang disampaikan harus sesederhana mungkin terhadap *consumer* yang diambil berdasarkan pertimbangan rasional, sehingga pesan komunikasi harus langsung diarahkan pada manfaat atau keuntungan menggunakan produk tersebut. Dengan seiring pesatnya perkembangan teknologi saat ini cara *hard selling* mungkin bukan satu satunya cara utama lagi karena mengingat biaya yang sangat besar untuk melakukannya. Semakin hari semakin banyak iklan yang membuat *consumer* semakin memiliki beragam pilihan untuk satu produk dengan target pasar yang sama, *consumer* dipaksa untuk selalu kritis dan pintar dalam membuat satu keputusan pembelian.

Gambar 1.1

Grafik Pendapatan Iklan TV



Sumber : Nielsen.com

Semakin kritisnya *consumer* berdampak pada tingginya tuntutan kreatifitas yang harus di eksekusi oleh para marketers untuk membuat para *consumer* selalu menggunakan produk mereka, *personal selling* pun menjadi opsi agar *consumer* tetap loyal terhadap produk mereka tanpa mereka sadari. *Personal selling* adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap *consumer*. Kebalikan daripada *hard selling*, konsep utama *personal selling* secara *soft selling* adalah keputusan berdasarkan pembelian terhadap hubungan emosi antar pemasaran dengan calon *consumer*. Berhubung *consumer* punya perasaan, iklan harus dikemas dengan halus. Alih-alih menekankan manfaat rasional suatu produk, iklan lebih diarahkan untuk menyentuh emosi *consumer*, *personal selling* sendiri berpromosi secara halus dan lebih menekankan kepercayaan dan hubungan kuat kepada *consumer*. Ada beberapa faktor mengapa *personal selling* di dalam film ini dapat menjadi trend penjualan mode baru yaitu dapat lebih efektif karena pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat

tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena pemasar dapat langsung interaksi langsung, dengan begitu dapat memacu pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang *trend*. Pemasaran juga dapat dengan tepat dan cepat mendefinisikan masalah yang terjadi di lapangan terkait pemasaran, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung. Sehingga mempertahankan pelanggan secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal meningkatkan penjualan akan tercapai baik dari sisi emosional maupun logika.

Salah satunya menggunakan komunikasi massa dalam proses penyampainnya, Komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa (Effendy, 2009:20). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media komunikasi massa jika komunikasi dilakukan kepada khalayak luas namun jika tidak menggunakan media komunikasi maka tidak dapat dikatakan komunikasi massa, media komunikasi merupakan alat yang di produksi oleh lembaga komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media komunikasi yang termasuk media massa diantaranya adalah media elektronik televisi dan radio, media cetak surat kabar dan majalah, serta media lainnya seperti film. Kehadiran media massa tidak dapat dipandang dengan sebelah mata dalam proses pemberian makna terhadap realitas yang terjadi di sekitar kita, salah satunya melalui media film. Menurut Soemarno (1998:85), film merupakan sebuah karya seni pada abad 20 yang dapat menghibur, mendidik, melibatkan perasaan, merangsang pikiran, dan memberikan dorongan terhadap penontonnya. Film diciptakan berdasarkan potret dari masyarakat di mana film itu di buat. Film selalu merekam realitas yang tumbuh dan berkembang dalam masyarakat, dan kemudian memproyeksikannya ke atas layar (Irawanto, 1999:13). Bentuk kreatifitas *personal selling* secara *soft selling* digambarkan pada film THE JONESES karya sutradara Derrick Borte yang dirilis 28 Juli 2010, berdasarkan situs web IMDB film ini mencapai rating 6.5/10 walaupun rating kecil tetapi menurut sutradara Derrick Borte dengan film bertema marketing seperti ini akan dapat menjadi inovasi terhadap tema film kebanyakan. Derrick Borte juga menyelipkan satu kalimat yang sangat menggambarkan pesan daripada film ini yaitu “They’re not just living american dream, they’re selling it” yang terletak dalam poster utama film. Melalui posternya juga sangat terlihat jika mereka sangat memperjual belikan apa yang mereka pakai terlihat dari label harga yang disematkan dalam setiap yang melekat di badan mereka.

Gambar 1.2
Poster film The Joneses



Sumber : google.com

inti dari film ini adalah tentang keberhasilan strategi promosi *personal selling*. THE JONESES adalah bentukan keluarga palsu yang dibuat oleh suatu agen produk ternama untuk dapat mengincar para *consumer* dengan tepat dan juga tanpa sadar, keluarga Jones yang terdiri dari Steve Jones (David Duchovny), Kate Jones (Demi Moore) dan dengan 2 orang anak yaitu Jenn (Amber Heard) dan Mick (Ben Hollingsworth). Mereka meniru gaya lifestyle American Dream yang dimana menceritakan kehidupan yang sangat sempurna dan sangat diidam-idamkan oleh semua kalangan masyarakat, keluarga Jones memulainya dengan pindah ke suatu kawasan *elite* yang mayoritas mempunyai kebiasaan konsumtif.

Gambar 1.3

Cuplikan Adegan Film The Joneses



Sumber : google.com

Pembagian dalam hal memasarkan produk juga sudah sangat diatur oleh agen Steve yang menyasar produk pria dewasa terutama peralatan golf dan mobil mewah, Kate fokus dengan produk kecantikan dan segala hal yang memperlihatkan status keluarganya seperti perabotan rumah pernak pernik dan lain-lain, sementara Jenn dan Mick mereka mengincar segmentasi anak muda yang penuh dengan gairah bermain dan berdandan.

Dalam kesehariannya keluarga Jones memerankan peran sebagai pemasar dengan sangat halus mereka langsung dapat berbaur dengan lingkungan baru mereka sehingga membuat masyarakat yang berada dalam kawasan elite tersebut tidak menyadari dengan apa yang telah keluarga Jones lakukan. Setiap apa yang keluarga Jones perbuat adalah untuk meyakinkan *consumer* agar dapat membeli atau memakai barang yang mereka pakai, Agen yang membentuk keluarga ini pun memantau perkembangan penjualan yang

dilakukan setiap pemasar agar mereka dapat mengetahui sejauh mana peran atau pengaruh mereka terhadap kalangan yang sedang mereka masuki.

Di bagian akhir keluarga Jones sangat sukses membuat kalangan di sekitar mereka menjadi sangat konsumtif terlihat dari tetangga mereka yang bernama Lary sampai bunuh diri karena hanyut terbawa gaya hidup mewah yang ditampilkan keluarga Jones terutama Steve yang selalu memamerkan apa yang ia pakai walaupun dengan bahasa dan gesture tubuh yang sangat halus membuat Lary tidak menyadarinya.

Banyak film yang memiliki tampilan visual sangat baik tetapi dengan tema seadanya, banyak juga yang sangat mementingkan pemilihan tema sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya sebagai pengisi waktu luang tetapi juga dapat menggugah sisi lain penonton saat mereka selesai menonton.

Film ini dipilih karena mempunyai latar belakang yang unik, mayoritas film dengan tema besar marketing membahas tentang bagaimana seharusnya perusahaan menjaga citra mereka di mata publik agar tetap menjadi yang terbaik atau sekedar sebagai pengingat jika brand tersebut masih ada dan tetap eksis sampai sekarang, sisi *public relation* juga sering sekali menjadi tema utama film. Di dalam film ini sangat ditonjolkan bagaimana salah satu jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling* dapat secara efektif dalam peningkatan penjualan suatu produk dan cara-cara bagaimana pendekatan mereka terhadap target *consumer* sangat di jelaskan dalam film ini, sehingga sudut pandang dalam film ini fokus pada pelaku dan berbagai cara mereka dapat menggali sisi emosional target *consumer*

Berhubungan dengan film yang memiliki banyak simbol dan tanda, maka yang menjadi perhatian peneliti disini adalah dari segi semiotikanya, “Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan dibenak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda itu menunjuk pada sesuatu, yakni objeknya” (Fiske, 2007:66). Sesederhananya semiotika itu adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda yang berada dalam film tentu saja berbeda dengan format tanda yang lain yang hanya bersifat tekstual atau visual saja. Begitu pun dengan tanda-tanda yang terdapat dalam film *The Joneses*.

Penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika “The Code Of Television John Fiske”. Peneliti menggunakan analisis semiotika dari John Fiske. John Fiske membagi kode-kode televisi kedalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Fiske memaparkan masing – masing konsep dasar semiotika dan strukturalisme secara lebih detail serta menggunakan bahasa yang jelas, sehingga mudah untuk dipahami. Analisis semiotika Fiske juga lebih condong terhadap audio visual budaya populer. Ekspresi, dan *gesture* merupakan bagian utama yang akan peneliti teliti. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Representasi *Personal Selling* Dalam Film THE JONESES (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM FILM THE JONESES TAHUN 2010)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana level realitas *personal selling* dalam film THE JONESES?

2. Bagaimana level representasi *personal selling* dalam film THE JONESES?
3. Bagaimana level ideologi *personal selling* dalam film THE JONESES?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

1. Untuk mengetahui level realitas *personal selling* dalam film THE JONESES.
2. Untuk mengetahui level representasi *personal selling* dalam film THE JONESES.
3. Untuk mengetahui level ideologi *personal selling* dalam film THE JONESES.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan memberikan manfaat di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pemahaman akan strategi pemasaran *personal selling* sebuah produk perusahaan.

1.4.2 Aspek Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang implementasi strategi pemasaran *personal selling*.
- b. Sebagai referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Tabel 1.1
Tahap Penelitian

NO	Tahapan Penelitian	Deskripsi
1	Memilih Kajian Topik	Memilih topik dengan mengkaji paradigma dan fenomena empirik
		Menetapkan fokus
		Menentukan unit analisis atau kategori, sub unit analisis atau sub kategori
2	Instrumentasi	Menentukan teknis pengumpulan data
3	Pelaksanaan penelitian	Menyiapkan instrumen pedoman studi dokumentasi
4	Pengolaan data	Reduksi data
		Analisis data
5	Hasil Penelitian	Kesimpulan, saran dan rekomendasi

Sumber: Satori dan Komariah, 2011 : 80

1.5.1 Pencarian Fenomena

Penelitian diawali dengan pencarian fenomena yang terjadi di sekitar peneliti, dalam hal ini adalah strategi pemasaran *personal selling* yang di gambarkan melalui film

THE JONESES. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai fenomena karena apa yang digambarkan film THE JONESES terkait strategi pemasaran *personal selling* sering diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

1.5.2 Penentuan Kasus

Kasus yang dipilih dari fenomena yang muncul adalah strategi pemasaran *personal selling* dalam film THE JONESES. Pemilihan kasus ini berdasarkan bidang keilmuan peneliti yakni Ilmu Komunikasi yang juga membahas strategi pemasaran.

1.5.3 Penyusunan Proposal

Proposal penelitian disusun untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *personal selling* sebagai bahasan dalam penelitian. Proposal penelitian juga disertai dengan teori-teori yang mendukung penelitian.

1.5.4 Pelaksanaan Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti mulai melakukan pencarian data dengan meninjau film atau potongan *scenes* film THE JONESES yang menggambarkan strategi pemasaran *personal selling*.

1.5.5 Pengelolaan Data

Peneliti selanjutnya mengolah dan menganalisis data dari hasil potongan *scenes*. Pengelolaan data tersebut dilakukan dengan cara analisis data.

1.5.6 Hasil Penelitian

Ditahap terakhir ini peneliti akan mendeskripsikan dan membahas hasil penelitian secara menyeluruh dan memberikan kesimpulan serta saran menyangkut permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di lakukan di tempat peneliti Perumahan Buah Batu C 140 Bandung. Adapun waktu dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis seperti tertera pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Waktu Penelitian

NO	Tahapan	Bulan					
		Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Memilih Kajian Topik						
2	Instrumentasi						
3	Pelaksanaan Penelitian						
4	Pengolahan Data						
5	Hasil Penelitian						