

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT. Jaco Nusantara Mandiri

Gambar 1.1

LOGO JACO TV *SHOPPING*



Sumber: Website Jaco TV *Shopping*

Jaco TV *shopping* merupakan TV *Home Shopping* pertama dan terbesar di Indonesia. Jaco TV *shopping* pertama kali dibentuk di Indonesia pada tahun 2006 oleh PT. Jaco Nusantara Mandiri dan merupakan *Home Shopping* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan *online* serta menerapkan sistem *direct response advertising* dalam penjualannya. Dalam kegiatan pemasarannya, Jaco TV *shopping* menggunakan media *online* sebagai pangkal untuk pemasarannya serta mengadakan kerjasama dengan berbagai *channel* televisi nasional untuk penjualan melalui *direct response advertising*. Dari pertama kali Jaco berdiri hingga saat ini, Jaco telah mempunyai lebih dari 50 outlet yang tersebar di Indonesia. Selain itu, Jaco juga membangun kerjasama dengan beberapa stasiun televisi nasional sebagai media promosi. Stasiun televisi nasional yang menjalin kerjasama dengan Jaco antara lain adalah TV One, Global TV, ANTV dan stasiun televisi lokal.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Jaco Nusantara Mandiri

Visi dari perusahaan Jaco dinilai cukup simpel tetapi cukup mewakili bidang bisnis perusahaan yang menjual segala kebutuhan yang diperlukan konsumen. Visi dari Jaco adalah “Menjadi bagian dari setiap rumah tangga Indonesia”.

Untuk mencapai visi perusahaan tentunya diperlukan strategi untuk mewujudkannya. Maka untuk mendukung terwujudnya visi perusahaan, diciptakanlah misi sebagai berikut “Menghadirkan produk-produk inovatif dan bermutu tinggi dalam memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia, dengan pelayanan yang memuaskan.”

1.1.3 Iklan Televisi *Home Shopping Kozui Slimming Suit*

Kozui Slimming Suit merupakan salah satu produk best seller dari PT. Jaco Nusantara Mandiri. PT. *Kozui Slimming Suit* adalah suatu produk korset yang digunakan untuk membentuk tubuh serta menyehatkan tubuh. PT. Jaco Nusantara Mandiri menawarkan produk ini melalui iklan pada Jaco TV Shopping. Iklan *Kozui Slimming Suit* ini berdurasi sekitar 2 menit 30 detik dengan penayangan berulang.

Gambar 1.2

IKLAN TV HOME SHOPPING KOZUI SLIMMING SUIT



Slimming Suit | Kozui Slimming Suit

Sumber: Youtube

Iklan *Kozui Slimming Suit* pada saluran Jaco TV Shopping ini dibintangi oleh Olla Ramlan. Dalam penayangannya, Olla Ramlan sebagai bintang iklan menyampaikan testimoninya sebagai seseorang yang telah menggunakan produk *Kozui Slimming Suit*. Olla Ramlan juga memperlihatkan bentuk tubuhnya yang

merupakan hasil dari pemakaian produk *Kozui Slimming Suit* ini. Selain testimoni dari Olla Ramlan, dalam iklan tersebut juga dijelaskan informasi mengenai produk, seperti kegunaan, keunggulan dan beberapa informasi lainnya.

Gambar 1.3

IKLAN TV HOME SHOPPING KOZUI SLIMMING SUIT



Slimming Suit | Kozui Slimming Suit

Sumber: Youtube

Terdapat pula ilustrasi cerita dimana wanita yang memiliki tubuh ramping dengan penggunaan *Kozui Slimming Suit* akan di terima di lingkungan sosialnya. Selama iklan tersebut berlangsung terdapat *background instrumental* untuk mengiringi visual dari iklan serta ditampilkan pula nomor yang dapat dihubungi untuk pemesanan secara langsung saat iklan tersebut serta akan mendapatkan promo *Buy 1 Get 1 Free*.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini kita telah memasuki era modern. Dimana banyak terjadi perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Hal tersebut tentunya semakin memudahkan manusia untuk mendapatkan informasi tanpa ada pembatas tempat ataupun waktu. Perkembangan teknologi yang muncul ini tentunya tidak bisa dihindari oleh siapapun. Dengan adanya perkembangan dalam bidang teknologi informasi, akan menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pemenuhan informasi. Salah satunya adalah munculnya media massa. Media massa merupakan sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikan pada khalayak melalui alat-

alat komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi (Effendy, 2003:313). Media massa sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu media cetak (majalah, koran dan surat kabar), media elektronik (televisi, radio dan film atau video), media *cyber* (media sosial, *youtube*, website, blog dan portal berita).

Bukti bahwa media massa telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dapat dilihat bahwa media massa tidak hanya untuk mendapatkan hiburan semata, namun telah digunakan sebagai sarana dalam periklanan dan hubungan masyarakat. Menurut Ralph S. Alexander dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Morissan,2010:17) iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar mengenai organisasi, produk, servis, atau ide. Periklanan merupakan salah satu elemen dalam kegiatan pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka iklan bukan hanya sebagai sarana pemberi informasi tetapi juga harus bisa mempengaruhi para calon konsumen melalui pesan iklannya untuk berperilaku seperti apa yang diharapkan perusahaan.

Media untuk beriklan sendiri bermacam-macam, antara lain melalui koran, majalah, televisi, radio, sosial media, *billboard*, website dan masih banyak lagi. Saat ini nyatanya memang televisi masih menjadi sarana utama yang digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Menurut data yang penulis dapat dari hasil survei AC Nielsen pengguna televisi tetap melimpah ditengah tren penggunaan media *online*. Televisi menempati urutan pertama dengan presentase 95%. Kemudian di posisi kedua adalah internet sebanyak 33%. Selanjutnya adalah radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6% dan majalah sebanyak 5% (www.nielsen.com).

Banyaknya iklan yang tersebar di televisi saat ini membawa berbagai macam informasi bagi masyarakat. Berbagai macam informasi baru tersebut memungkinkan terciptanya opini-opini baru di kalangan masyarakat. Maka dari itu banyak realitas sosial yang dikonstruksi oleh iklan. Peristiwa itu didukung oleh adanya kekuatan televisi yaitu efisiensi biaya, dampak yang kuat dan pengaruh yang kuat (Kasali, 1992:121). Hal ini membuat penelitian iklan di televisi menjadi cukup penting untuk dilakukan, karena iklan di televisi dapat memberikan daya tarik sebagai stimulus yang lebih kuat dibandingkan iklan di media cetak. Misalnya saat ini banyak iklan-iklan produk kecantikan yang menampilkan model iklan dengan tubuh langsing, kulit putih mulus, tubuh yang tinggi sempurna dan rambut lurus. Akibatnya terpaan iklan tersebut membentuk sebuah definisi cantik yang berarti wanita dengan tubuh

langsing, kulit putih, rambut lurus hitam panjang dan modis. Standar kecantikan yang di tampilkan oleh media ini berkemungkinan menyumbang pengaruh terhadap standar kecantikan wanita di Indonesia. Bertentangan dengan citra cantik yang dibentuk oleh media iklan tersebut, menurut survei saat ini realitas yang sedang marak dibicarakan masyarakat Indonesia bahkan ASEAN adalah tentang obesitas.

Menurut Kementerian Kesehatan RI, obesitas adalah penumpukan lemak yang berlebih yang dapat mengganggu kesehatan. Angka obesitas di Indonesia terus mengalami peningkatan dari hari ke hari (<http://gizi.depkes.go.id>). Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, presentase obesitas perempuan di Indonesia pada tahun 2007 mencapai angka 15%. Selanjutnya pada tahun 2016 angka tersebut naik menjadi mencapai 35%. Ketua Umum Perhimpunan Pakar Gizi dan Pangan Indonesia, Hardinsyah menyebutkan adanya angka obesitas yang cukup tinggi pada perempuan Indonesia disebabkan oleh adanya pola makan yang salah. Karena penduduk Indonesia cenderung lebih banyak mengonsumsi karbohidrat daripada protein dan serat (www.mediaindonesia.com).

Masalah obesitas ini juga ditemukan di Kota Bandung. Kota Bandung beserta empat daerah lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang dan Bali telah ditetapkan sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (www.pikiran-rakyat.com). Dengan adanya hal tersebut, berdampak pada pola perilaku masyarakatnya yang menjadikan kuliner sebagai wisata hiburan dari padatnya aktivitas harian di perkotaan. Maka dari itu timbulah masalah obesitas pada masyarakatnya. Menurut data dari Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Jawa Barat, prevalensi obesitas di Kota Bandung masuk ke dalam urutan 5 teratas beserta empat kota lainnya, yaitu Kota Depok, Kota Sukabumi, Kota Bekasi dan Kota Bogor (terbitan.litbang.depkes.go.id). Tingkat obesitas di Kota Bandung sendiri yaitu sebesar 33,3% untuk perempuan dan 18,5% untuk laki-laki.

Adanya obesitas ini tentunya juga akan mempengaruhi perubahan pada fisik yaitu bentuk tubuh. Menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, perubahan fisik tersebut akan semakin jelas terlihat pada masyarakat dewasa akhir. Karena pada masa ini terjadi penurunan dan perubahan kondisi fisik. Masa dewasa akhir sendiri adalah seseorang dalam rentang usia 36 tahun hingga 45 tahun (<https://dokumen.tips/>). Perubahan fisik yang terjadi pada fase ini adalah seperti tubuh yang mulai mengendur

dan kulit keriput. Selain itu seseorang wanita yang memasuki fase dewasa akhir ini juga rentan terserang berbagai penyakit karena kondisi tubuh yang mulai menurun. Adanya penurunan kondisi dan penampilan fisik tersebut menyebabkan kurang puasnya para wanita dengan bentuk tubuhnya sehingga membuat munculnya kecemasan perihal *body image* yang negatif di benak mereka. Kecemasan yang berlebih timbul khususnya pada diri wanita yang selalu ingin dicintai, dihargai dan diterima dalam pergaulan, khususnya diperhatikan oleh lawan jenis (Rakhmat, 2004:33). Menurut hasil *survey* dari Thompson dan Heinberg (1999), kecantikan merupakan objektifitas utama pada wanita, sehingga tubuh yang langsing sangat penting bagi kesuksesan dan kebahagiaan perempuan tersebut.

Tentunya realitas ini sangat bertentangan dengan standar kecantikan yang disebarkan media. Karena adanya pengaruh yang kuat dari terpaan iklan di media yang dikonsumsi masyarakat setiap harinya, maka banyak orang yang mulai terpengaruh terhadap konsep cantik tersebut dan akhirnya mereka merasa kurang puas dengan bentuk tubuh yang mereka punya saat ini. Berkat adanya stigma ini, maka dari itu timbulah keinginan para wanita untuk membentuk tubuh ideal agar mereka lebih percaya diri dan bisa diterima di lingkungan sosialnya. Akhirnya muncul keinginan untuk melakukan berbagai macam cara agar mereka memiliki tubuh ideal seperti yang ditampilkan oleh iklan. Banyak wanita menginginkan cara yang cepat dan aman.

Dari peristiwa tersebut terciptalah suatu *trend* dimana para wanita berlomba-lomba untuk terlihat cantik dengan tubuh yang ramping. Melihat banyaknya antusiasme dari para wanita tersebut, maka banyak perusahaan yang mencoba memanfaatkan momen ini dengan memberikan penawaran produk pelangsing yang beragam. Mulai dari jenis obat yang dikonsumsi hingga peralatan pembentuk tubuh. Bukan hanya jenisnya yang beragam, mereka juga menawarkan produk pelangsing dengan harga dan kualitas yang beragam pula. Sehingga masyarakat dapat memilih dengan leluasa produk yang dirasa cocok dengannya. Namun sayangnya banyak produk pelangsing tersebut yang menyebabkan efek samping bagi penggunanya. Seperti ketergantungan obat bahkan produk yang tidak memberikan progres signifikan terhadap bentuk tubuh konsumennya.

Untuk menjawab permintaan masyarakat khususnya perempuan di Indonesia yang menginginkan tubuh yang ramping dengan cepat dan tanpa efek samping, PT.

Jaco Nusantara Mandiri menawarkan produk pembentuk tubuh melalui saluran *Jaco TV Shopping* yaitu produk *Kozui Slimming Suit*. *Kozui Slimming Suit* ini merupakan produk *best seller* di *Jaco TV Shopping*. *Kozui Slimming Suit* adalah korset pelangsing tubuh dengan metode pancaran gelombang sinar *infrared* yang aman digunakan setiap hari sehingga tidak mengganggu aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan keterangan di website resmi *Jaco TV shopping* (www.jaco.co.id), *Kozui Slimming Suit* di desain khusus dengan bahan berkualitas tinggi, halus dan elastis hingga 300% sehingga nyaman dipakai kapan saja dan menghasilkan bentuk tubuh ideal. Keunggulan dari korset ini adalah bahan *Kozui Slimming Suit* yang terdapat 10% *Magnetik Powder of Far Infrared Ray* 10% *Lycra* 80% *Polyamide*. Bahan tersebut membuat *Kozui Slimming Suit* tidak hanya berfungsi sebagai korset pelangsing tapi bisa juga sebagai korset kesehatan yang memperlancar peredaran darah serta manfaat lain.

Gambar 1.4

PRODUK KOZUI SLIMMING SUIT



Sumber: Website *Jaco TV Shopping*

Penawaran produk *Kozui Slimming Suit* ini dilakukan dengan cara menampilkan iklan di saluran *Jaco TV shopping*. Iklan produk *Kozui Slimming Suit* ini dikemas dengan cara yang persuasif untuk menarik atensi masyarakat seperti karakteristik iklan seharusnya. Iklan produk *Kozui Slimming Suit* ini menampilkan Olla Ramlan sebagai model dalam iklannya. Dalam satu kali penayangan di televisi, iklan *Kozui Slimming Suit* ini ditayangkan secara berulang. Iklan yang berdurasi 5 menit ini memperlihatkan produk *Kozui Slimming Suit* yang dapat membakar lemak dengan aman sehingga dapat membentuk tubuh ideal seperti tubuh artis Olla Ramlan. Iklan *Kozui Slimming Suit* ini juga menampilkan keunggulannya dibandingkan dengan

korset-korset lainnya. Dalam iklan ini ditampilkan pula testimoni dari Olla Ramlan bahwa ia telah membuktikan manfaat penggunaan Kozui Sliming Suit untuk menjaga tubuhnya agar tetap ramping, *sexy* dan sehat tanpa menimbulkan efek samping. Selain itu terlihat pula Olla Ramlan yang sedang mendemonstrasikan cara untuk membedakan *Kozui Slimming Suit* yang asli dengan yang tiruan, karena mengingat saat ini telah banyak tiruan *Kozui Slimming Suit* yang beredar di pasaran. Pihak perusahaan juga mencantumkan nomor telpon *call center* yang ditampilkan dibagian bawah iklan selama iklan tersebut berlangsung. Serta ditampilkannya *promo buy 1 get 1 free* di akhir iklan tersebut.

Produsen *Kozui Slimming Suit* menggunakan media iklan di TV *Home Shopping* sebagai sarana untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya pada masyarakat. TV *Home Shopping* sendiri merupakan format iklan tanggapan langsung atau *direct response advertising* yaitu sebuah iklan media massa dimana iklan tersebut mempromosikan suatu produk yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara langsung dari produsennya (Morissan, 2010:22). Biasanya pada iklan-iklan produk TV *Home Shopping* ini, telah dicantumkan nomor telepon *call center* yang dapat langsung dihubungi untuk melakukan pemesanan. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa harus mengunjungi store. Setelah para konsumen melakukan pemesanan melalui telepon, pembayaran dapat dilakukan dengan transfer melalui bank atau cicilan dengan kartu kredit. Setelah pembayaran selesai maka produk yang dipesan akan segera diantar ke rumah konsumen. Akan tetapi terkadang produk-produk *Home Shopping* ini kurang diketahui masyarakat. Namun berkat ditayangkan di televisi, kini masyarakat terbantu dan lebih mengetahui produk yang ditawarkan. Hal inilah yang banyak dimanfaatkan oleh stasiun-stasiun tv untuk menjadikan program TV *Home Shopping*, sebagai program berbayar.

Iklan pada TV *Home Shopping* biasanya berisikan penjelasan produk dan keunggulannya. Dalam tayangan TV *Home Shopping* biasanya juga menampilkan adanya berbagai macam promo yang ditawarkan. Salah satu perusahaan TV *Home Shopping* di Indonesia adalah Jaco TV *shopping* dengan produk *best sellernya* yaitu *Kozui Slimming Suit*.

Tabel 1.1

DAFTAR *HOME SHOPPING* DI INDONESIA

Perusahaan	Pertama kali dibentuk	Jumlah toko
Jaco TV <i>Shopping</i>	2006	>50
Lejel <i>Home Shopping</i>	2007	48
Best Buy Indonesia	2007	2
MNC Shop	2013	1
O Shop TV <i>Shopping</i>	2009	1
GogoMall	2010	7

Sumber: Website *Home Shopping*

Dapat dilihat pada data masing-masing website *Home Shopping* di Indonesia, Jaco TV *shopping* merupakan TV *Home Shopping* yang pertama dan terbesar di Indonesia. Jaco TV *shopping* pertama kali dibentuk di Indonesia pada tahun 2006 oleh PT. Jaco Nusantara Mandiri dan merupakan *Home Shopping* pertama di Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan *online* serta menerapkan sistem *direct response advertising* dalam penjualannya. Dalam kegiatan pemasarannya, Jaco TV *shopping* menggunakan media *online* sebagai pangkal untuk pemasarannya serta mengadakan kerjasama dengan berbagai *channel* televisi nasional untuk penjualan melalui *direct response advertising*.

Dalam kurun waktu 11 tahun ini, Jaco TV *shopping* memiliki visi dan misi untuk menjadi yang pertama dan terbesar. Hal ini diwujudkan oleh pihak perusahaan dengan dibukanya outlet-outlet Jaco TV *shopping* yang telah berjumlah lebih dari 50 outlet yang tersebar di Indonesia. Selain itu, perusahaan juga membangun kerjasama dengan beberapa stasiun televisi nasional. Selain itu, Jaco TV *shopping* juga bekerjasama dengan beberapa *channel* TV nasional seperti TV One, Global TV, ANTV dan masih banyak lagi. Hal tersebut tentunya akan memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus berlangganan televisi berbayar.

Melihat dari adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Iklan TV *Home Shopping Kozui Slimming Suit* Terhadap Minat Beli oleh Wanita di Kota Bandung”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis telah kemukakan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar tanggapan responden terhadap Iklan Televisi *Home Shopping Kozui Slimming Suit* ?
2. Seberapa besar tanggapan responden terhadap Minat Beli *Kozui Slimming Suit* ?
3. Seberapa besar pengaruh Iklan Televisi *Home Shopping Kozui Slimming Suit* terhadap Minat Beli oleh Wanita di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap Iklan Televisi *Home Shopping Kozui Slimming Suit*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan responden terhadap Minat Beli *Kozui Slimming Suit*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Televisi *Home Shopping Kozui Slimming Suit* terhadap Minat Beli oleh Wanita di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi referensi untuk penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya marketing komunikasi tentang iklan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang ilmu komunikasi khususnya *marketing communication*, untuk selanjutnya dapat digunakan dalam pengaplikasian di industri.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran dalam membuat penelitian dalam bidang *marketing communication*.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi perusahaan mengenai keefektifan promosi yang telah dilakukan melalui iklan televisi *Home Shopping*.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan (2017)			
		September	Oktober	November	Desember
1.	Tahap Persiapan Penelitian				
	a. Pengajuan Judul				
	b. Penyusunan Proposal				
	c. Pengajuan Proposal				
2.	Tahap Pelaksanaan				
	a. Pengumpulan Data				
	b. Analisis Data				
3.	Tahap Penyusunan Laporan Akhir				