

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman tidak hanya diikuti dengan kemajuan teknologi dan informasi saja, melainkan juga diiringi dengan perkembangan dunia perdagangan. Dalam era perdagangan bebas ini, persaingan antar produsen menjadi semakin ketat, saling berebut menarik perhatian konsumen supaya konsumen lebih mengingat produk yang dihasilkan daripada produk pesaing. Hal ini membuat komunikasi pemasaran sangat penting untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat selaku calon konsumen.

Menurut Russell & Lane (2002: 27) terdapat 4 elemen dalam komunikasi pemasaran, antara lain *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *advertising*. Namun, dari keempat elemen tersebut, elemen yang paling kuat dalam memberi pengaruh bagi masyarakat adalah *advertising* atau periklanan. Hal ini sejalan dengan pendapat Russell & Lane (2002: 27) bahwa:

Advertising is increasingly dealing with sophisticated consumers who understand the advertising process and its goals. And yet, even with the number of advertisements consumers are exposed to each day, it remains the major promotional method that buyers cite as a motivation to try new products and service.

Shimp (2003: 160) berpendapat bahwa tujuan dari periklanan meliputi membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek, mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat, serta memfasilitasi pembelian. Sebuah

iklan akan dikatakan efektif jika mampu mencapai tujuan periklanan tersebut.

Iklan harus mampu menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, ibarat orang menaiki tangga yang selangkah demi selangkah mencapai puncak tangga. Hal ini tersirat dalam metafora *hierarchy of effect* yang tertulis dalam Shimp (2003: 369) bahwa “Iklan menggerakkan orang-orang dari suatu tahap yang awalnya tidak sadar akan suatu merek hingga akhirnya melakukan pembelian terhadap merek tersebut”. Tidak hanya itu, bahkan hingga memberi efek loyalitas terhadap merek sebagai tahapan puncak pada tangga efek-efek periklanan.

Shimp (2003: 369-371) berpendapat bahwa *hierarchy of effect* membagi efek periklanan menjadi enam tahap yang terdiri dari tahap ketidaksadaran, tahap kesadaran akan merek, tahap pengharapan, uji coba, kemudian membentuk keyakinan dan sikap, penguatan keyakinan dan sikap, hingga puncaknya ialah tahap loyalitas merek. Menurut Shimp (2003: 372) tugas dari periklanan hanya lebih pada mempengaruhi pengharapan dan mendorong perilaku pembelian yang bersifat uji-coba (pembelian pertama). Selanjutnya, merek yang diiklankan akan dievaluasi berdasarkan kualitas merek itu sendiri, apakah benar-benar berkualitas (menampilkan fungsi sebaik atau bahkan lebih baik dari produk pesaing) dan mampu memenuhi pengharapan dari konsumen, atau justru sebaliknya.

Berbeda dengan Shimp, menurut Belch & Belch (2009: 156-157) *hierarchy of effect* membagi efek periklanan menjadi enam tahap, dimulai dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase*. Sebuah iklan memungkinkan tidak menggerakkan konsumen hingga mencapai tahap *purchase* (pembelian), akan tetapi setiap konsumen pasti

menjalani tahapan tersebut. Artinya, seseorang akan mencapai tahap berikutnya setelah memenuhi tahap sebelumnya. Umumnya, *hierarchy of effect* ini yang digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi dampak dari sebuah iklan. Hal ini dikarenakan tahapan *hierarchy of effect* menurut Belch & Belch lebih mampu menggambarkan dampak dari sebuah iklan dari ketidaksadaran hingga pembelian pertama, dimana merupakan menjabaran dari tiga area, yaitu area kognitif, afektif, dan tindakan.

Dari tahapan-tahapan efek iklan tersebut terlihat bahwa *brand awareness* merupakan tahapan efek yang paling awal dari suatu iklan. Menyadari hal tersebut, perusahaan atau biro iklan harus mampu memaksimalkan sebuah iklan semenarik mungkin. Semakin menarik sebuah iklan, semakin mudah pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut membuat konsumen sadar akan merek yang diiklankan, apalagi dalam memperkenalkan produk baru. Tidak hanya sampai pada kesadaran, tetapi juga mampu memiliki rasa suka atau tertarik, hingga akhirnya membeli produk yang diiklankan.

Untuk mendesain iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa, kreatifitas merupakan hal yang utama dan penting dimiliki oleh pembuat iklan. Menurut Russell & Lane (2002: 415-416), salah satu pertimbangan yang perlu diperhatikan adalah iklan tersebut haruslah kreatif. Artinya, sebuah iklan harus memiliki cara yang unik, berbeda, tidak biasa, dan mampu membedakan diri dari iklan lain yang sedang-sedang saja. Belch & Belch (2009: 254) menambahkan bahwa periklanan identik dengan kreatif. Hal ini disebabkan karena seorang pembuat iklan harus mampu membuat produk yang akan diiklankan menjadi menarik dan tepat sasaran sehingga dapat menampilkan pengenalan akan produk, keunggulan produk, bahkan

bagaimana produk tersebut diproduksi. Seorang pembuat iklan akan selalu ditantang oleh masyarakat untuk menampilkan iklan yang menarik supaya iklan tersebut dapat dinilai berhasil.

Sebelum mendesain sebuah iklan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan pemenuhan tujuan dari sebuah iklan. Salah satu kriteria yang penting adalah penentuan siapa yang akan menjadi khalayak sasaran (segmentasi pasar) dari produk yang akan ditawarkan. Dengan demikian, iklan tidak hanya unik dan menarik, namun juga tepat sasaran sesuai dengan karakteristik segmentasi pasar. Selain itu, pemilihan media periklanan juga menjadi kriteria yang perlu diperhatikan. Hal ini didukung dengan Shimp (2003: 504) yang mengatakan bahwa sebuah iklan akan efektif tergantung pada pesan yang disampaikan, namun pesan tersebut akan menjadi tidak berarti jika media periklanan yang digunakan tidak sesuai dan tidak mampu mencapai khalayak sasaran yang dituju.

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan. Dalam periklanan, dikenal lima media iklan utama, yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, dan iklan *outdoor* pada papan reklame. Dari kelima media iklan tersebut, televisi merupakan media yang terbaik, khususnya dalam usaha untuk menampilkan manfaat produk. Menurut Shimp (2003: 504-506), televisi sangat kuat kaitannya dengan hiburan dan nilai kesenangan, serta kemampuan yang besar untuk mempengaruhi penonton. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang” dalam Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5 (Ibrahim, 2007) dan hasil penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Johan Arif

Koestanto, yang berjudul “Analisis Perbedaan Tingkat Pengenalan Merek Iklan Daihatsu Terios pada Media Surat Kabar dan Media Televisi Masyarakat Surabaya” (Koestanto, 2007). Dari hasil revidu jurnal dan skripsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbagai macam media iklan mampu memberi pengaruh pada keputusan membeli, namun yang paling dominan adalah media iklan televisi.

Akan tetapi, iklan televisi juga memiliki kelemahan, yaitu membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pada tahun 2004, stasiun televisi TVRI menetapkan tarif penayangan iklan di televisi pada jam tayang *prime time* seharga lima juta rupiah untuk harga spot iklan berdurasi 30 detik (satu kali penayangan). Sedangkan tarif penayangan di stasiun televisi swasta untuk iklan serupa bisa mencapai tidak kurang dari lima belas juta rupiah (Mathari & Sukandar, 2004, *Terobosan Stasiun Tertua: Dengan Perubahan Itu, Pendapatannya Akan Meningkat*, para. 8). Bukan hanya tarif penayangan iklan yang mahal (biaya yang dikenakan berdasarkan detik dan waktu penayangan), namun biaya produksi iklan yang berkualitas juga mahal. Karena itu, sebuah iklan harus benar-benar menarik dan efektif sehingga mampu memberi dampak positif kepada perusahaan sebagai bentuk timbal balik atas biaya yang sudah dikeluarkan.

Komunikasi pemasaran *advertising* yang menggunakan media televisi dikenal juga dengan sebutan iklan televisi. Perkembangan iklan televisi semakin tahun semakin pesat. Adapun Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2001 tentang Penyiaran, dimana pada pasal 1 ayat 6 berbunyi bahwa siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada

khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, 2002). Setelah dikeluarkannya undang-undang tersebut mengakibatkan semakin marak pemasangan iklan pada media televisi. Karena itu, perlu adanya teknik penayangan iklan televisi yang kreatif supaya mampu menarik perhatian pemirsa televisi. Adapun hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen Newsletter-Edisi 14, pada tanggal 28 Februari 2011, mengenai iklan televisi yang paling banyak ditonton diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1. Tabel Iklan Produk Paling Ditonton di Bulan Februari 2011

PRODUK	GRP	JUMLAH SPOT
MOLTO ULTRA - FABRIC SOFTENER	3,615	2,191
EXCELCOMINDO XL - GSM CARD	3,468	2,410
TELKOMSEL KARTU AS - SIM CARD	2,960	2,141
SEDAAP - INSTANT NOODLE	2,565	1,688
ESQUIS FIZZ - REMEDY DRINK	2,338	1,409

1-26 Februari 2011, Usia 5+, TV Komersial, GRP (*Gross Rating Points*) dalam %, hanya produk komersial

Sumber: The Nielsen Company, 2011, *Nielsen Newsletter-Edisi 14*, h. 4)

Dari hasil riset tersebut, diperoleh data bahwa iklan produk yang paling banyak ditonton dalam Bulan Februari 2011 adalah Molto Ultra-Fabric Softener. Melalui hasil riset ini dapat dikatakan bahwa iklan televisi Molto Ultra cukup menarik perhatian pemirsa, dalam arti banyak yang menonton iklan tersebut. Akan tetapi belum ada riset atau penelitian lanjutan mengenai dampak iklan tersebut terhadap pembelian pada segmentasi pasar produk.

Produk pewangi pakaian Molto Ultra dari PT. Unilever Indonesia Tbk ini menggunakan teknik iklan yang unik dan tergolong berbeda dengan iklan lain. Teknik iklan yang digunakan adalah animasi berseri, dimana menggunakan tokoh animasi yang dijadikan sebagai ikon produk dan memiliki banyak seri cerita yang tidak saling bersambung. Dalam arti, cerita selesai pada tiap seri dan pada seri lainnya muncul cerita baru, baik dengan pemeran yang sama maupun pemeran lain.

Pada awalnya, Molto Ultra menghadirkan sosok Andy, pria jeans, serta kekasih Andy yang bernama Lily, perempuan kain sutra, yang diceritakan berasal dari Negeri Kain. Menurut *Senior Brand Manager* Molto, Veronica Utami, Negeri Kain ini menggunakan pendekatan imajiner dengan mempersonifikasi kain sebagai makhluk hidup, sesuai dengan produk Molto Ultra yang digunakan untuk berbagai jenis pakaian atau kain (Wulandari, 2008, *Gaya Baru Kampanye Merek-merek Unilever*, para. 5-6). Iklan Molto Ultra yang ditokohkan oleh Andy dan Lily (*pioneer*) tersebut pertama kali ditayangkan pada tahun 2007 hingga awal tahun 2011. Sedangkan pada pertengahan tahun 2011 hingga penulisan ini dibuat (2012), iklan Molto Ultra memiliki tokoh baru, yaitu keluarga kain yang terdiri dari Ayah, Ibu, dengan tiga anak (Lisa, Benny, dan Billy). Kehadiran tokoh baru ini diikuti dengan kehadiran varian produk baru dari Molto Ultra. Produk terbaru Molto Ultra saat ini adalah Molto Ultra Sensation, dimana dipromosikan dengan menggunakan tiga seri iklan televisi, yaitu Molto Ultra Sensation Range, Molto Ultra Rekreasi, dan Molto Ultra ke Paris. Mengingat cukup lama penayangan iklan televisi animasi berseri *pioneer*, maka peneliti fokus pada seri iklan televisi animasi berseri yang

terbaru, dimana menggunakan cerita dan tokoh yang baru serta menawarkan produk terbaru dari Molto Ultra.

Sebenarnya, iklan produk yang menggunakan konsep animasi tidak hanya Molto Ultra saja, ada produk lain yang menggunakan konsep animasi, seperti minuman bersoda Fanta, Susu Bonetto, *ice cream* Pandle Pop, dan Taro *snack*. Akan tetapi, jika dilihat berdasarkan segmentasi pasar, konsep iklan animasi oleh produk Molto Ultra dapat dikatakan berani. Hal ini dikarenakan iklan animasi lebih identik dengan anak-anak dan remaja, sedangkan segmentasi pasar dari produk Molto Ultra fokus pada ibu rumah tangga. Berbeda dengan produk minuman bersoda Fanta, susu Bonetto, maupun Taro *snack* yang memiliki segmentasi pasar remaja dan anak-anak. Segmentasi pasar dari produk Molto Ultra ini dapat diketahui dari iklan versi demonstrasi (iklan pertama saat munculnya Molto Ultra), dimana semua pemain iklan diperankan oleh para ibu rumah tangga. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Veronica Utami selaku *Senior Brand Manager* Molto, PT. Unilever Indonesia Tbk yang mengatakan bahwa “Molto Ultra Sekali Bilas mengajak keluarga Indonesia khususnya ibu rumah tangga untuk mengubah kebiasaan mencuci yang tadinya pembilasan dilakukan tiga kali, kini bisa dilakukan satu kali bilas saja”. Selain itu, juga dapat dilihat dari anggota “Gerakan Sekali Bilas Molto” yang berjumlah 2000 orang tersebut keseluruhan hanya terdiri dari anggota ibu PKK (Munro, 2009, *Pemahaman Inovasi Melalui Berbagai Kasus: Inovasi Pada PT. Unilever Tbk Melalui Molto Ultra*, para. 3-4).

Peneliti melakukan wawancara awal dengan lima remaja yang berkisar antara 18–22 tahun. Ketika ditanyakan mengenai merek apa yang terlintas pertama ketika ditanya mengenai pewangi pakaian, empat

diantaranya menjawab merek Molto dan satu remaja lainnya menjawab merek lain. Sedangkan ketika ditanyakan kepada tiga ibu rumah tangga (usia berkisar 31-49 tahun), ketiga-tiganya menyebutkan merek Molto. Adapun hasil wawancara kepada remaja mengenai mengapa dan apa yang diingat dari Molto, antara lain:

“Iklannya. Yang.. Keluarga Andy-nya. Eh, tapi sekarang sudah bukan Andy.. Ga tau, wes ganti, yang Andy wes buyar, ya sampe punya anak itu to.. Sekarang keluarga baru kok, mboh, anak’e tiga, Billy, Billy gitu, arek’e ilang. Cerita’e keluarga ini pindah rumah, lha anak’e satu itu ilang. Gitu..” (Inisial: S, 21 tahun, perempuan).

“Ya.. Lucu, unik, gak masuk akal, agak lebai, tapi efeknya ya.. aku jadi ga inget pewangi lain, jadi lek pewangi, ya inget’e Molto, lek beli ya ambil’e Molto. Kalo misal’e kamu bilang So Klin, ya tau, tapi ga tau iklannya kaya gimana, hehe.. Yang keinget pertama ya Molto, iklan kain-kain Andy itu.” (Inisial: W, 21 tahun, laki-laki).

Pernyataan subjek berinisial W (21 tahun, laki-laki) didukung oleh subjek berinisial A (18 tahun, perempuan), G (22 tahun, laki-laki), dan T (22 tahun, perempuan). Dari hasil wawancara tersebut, peneliti mendapat gambaran bahwa kesadaran akan merek Molto yang muncul pertama kali ini terjadi karena adanya efek dari iklan produk Molto versi Negeri Kain yang ditokohkan oleh Andy. Bahkan, Molto menjadi pilihan utama saat belanja di toko. Sedangkan pada remaja yang lebih mengingat merek lain, ketika diberi kata kunci “Andy”, langsung dapat mengingat cerita iklan Molto Ultra versi Negeri Kain dan mengatakan bahwa menyukai iklan tersebut.

Sedangkan kepada anak-anak (berusia 7 dan 12 tahun) yang suka menonton televisi, ketika ditanyakan iklan pewangi pakaian apa yang diingat, keduanya menjawab Molto. Ketika ditanya iklan Molto seperti apa,

keduanya mampu menceritakan. Berikut hasil wawancara kepada anak-anak, antara lain:

“Tau! Yang sekali cuci, bilas, busanya hilang.. Dichelupin busanya hilang. Ada banyak ceritanya..” (Inisial: C, 7 tahun, laki-laki).

“Tau.. Mau cerita yang mana? Yang gosok-gosok tangan ta? Atau yang sekali bilas, papa’e mandi, trus ada papan ditulis 1X. Itu kalau kita buat baju wangi, tapi di iklan itu kayak jadi sabunnya, soale dia kan kain to..” (Inisial: C, 12 tahun, perempuan).

Saat pertanyaan yang sama ditanyakan kepada ibu rumah tangga, didapatkan data bahwa iklan Molto Ultra versi Negeri Kain tersebut dipandang lucu, unik, dan menarik, namun tidak begitu memperhatikan iklan tersebut. Demikian sekilas hasil wawancara awal dengan seorang ibu rumah tangga:

“Iya, tahu iklan Molto, pokoknya kain-kain itu ya.. Enggak terlalu ngikutin semua.. Dulu juga pernah pakai, tapi sekarang enggak, lebih pakai So Klin. Soalnya, kalau Molto disetrika, bau-nya ilang. Biasa sih iklannya, lucu, unik. Tapi enggak juga lah, bukan gara-gara iklan itu aja aku nyobanya..” (Inisial: P, 32 tahun, ibu rumah tangga).

Hasil wawancara awal tersebut, terlihat bahwa anak-anak, remaja, maupun ibu rumah tangga, sama-sama menyukai iklan dengan teknik animasi berseri, namun jika menggunakan tahapan *hierarchy of effect*, terdapat perbedaan pencapaian. Pada ibu rumah tangga hanya pada rasa suka terhadap iklan tetapi tetap memilih produk lain, sedangkan untuk remaja dapat mencapai pada tahap pembelian, yaitu puncak dari tahap *hierarchy of effect*, bahkan loyalitas. Hal ini bertentangan dengan segmentasi pasar Molto Ultra yang lebih fokus pada ibu rumah tangga.

Idealnya, iklan yang baik adalah iklan yang mampu menciptakan keinginan membeli pada segmentasi pasar yang dituju.

Selain itu, peneliti melihat adanya keterbatasan penelitian terkait teknik iklan animasi berseri. Adapun penelitian sebelumnya mengenai dampak dari iklan yang menggunakan teknik unik, namun bukan dengan teknik animasi berseri. Penelitian tersebut dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya, David Kristian Horman, kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya, yang berjudul “Pengaruh Iklan Humor terhadap *Brand Awareness* Konsumen Remaja Akhir dan Dewasa Awal” (Horman, 2009: 68). Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa iklan dengan teknik humor tidak mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap merek dari produk yang diiklankan, artinya ada tidaknya unsur humor dalam iklan tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Hasil penelitian tersebut tidak sesuai dengan teori awal yang digunakan oleh peneliti, dimana idealnya setiap iklan humor yang menimbulkan tawa mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, bahkan sampai pada perilaku pembelian.

Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Fakultas Psikologi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan merek Molto Ultra Sensation dengan segmentasi pasar ibu rumah tangga, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan merek Coca-Cola dengan segmentasi pasar anak remaja. Selain itu, kedua iklan ini memang sama-sama menggunakan strategi iklan yang unik, namun berbeda teknik. Dalam penelitian ini menggunakan teknik animasi dan berseri, sedangkan pada iklan Coca-Cola tersebut

menggunakan teknik humor. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini menggunakan ibu rumah tangga sebagai subjek penelitian dengan metode kualitatif, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan mahasiswa Fakultas Psikologi yang masih aktif pada tahun 2009 dengan metode kuantitatif.

Melihat fenomena tersebut, peneliti melihat adanya keunikan dalam penelitian ini, yaitu ketimpangan antara segmentasi pasar dengan teknik iklan yang digunakan, dimana teknik iklan animasi berseri lebih identik untuk iklan produk dengan segmentasi anak-anak atau remaja, sedangkan segmentasi pasar Molto Ultra ini adalah ibu rumah tangga. Peneliti juga melihat pentingnya penelitian ini dilakukan, mengingat biaya penayangan iklan televisi tidak murah. Karena itu, peneliti mengambil *Hierarchy of Effect* Iklan Televisi Animasi Berseri sebagai judul dari penulisan skripsi ini untuk melihat sampai pada tahapan mana dampak dari iklan televisi dengan teknik animasi berseri pada segmentasi pasar orang dewasa. Selain itu, mengungkap gambaran dampak dari iklan animasi berseri pada setiap tahap dalam tahapan *hierarchy of effect*.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk memahami dan mendeskripsikan dampak serta gambaran dampak dari iklan televisi animasi berseri dengan segmentasi pasar orang dewasa, yaitu iklan televisi animasi berseri Molto Ultra. Dampak iklan televisi animasi berseri yang dimaksud adalah sampai pada tahapan mana dampak iklan televisi animasi berseri jika dievaluasi menggunakan tahapan *hierarchy of effect*. Sedangkan, yang dimaksud dengan melihat gambaran dampak dari iklan televisi animasi berseri adalah melihat gambaran yang mempengaruhi konsumen berhenti pada suatu tahap

dari *hierarchy of effect*. Hal ini didasari oleh pendapat Belch & Belch (2009: 157) bahwa umumnya *hierarchy of effect* digunakan untuk mengevaluasi dampak sebuah iklan.

Melihat banyaknya seri iklan televisi Molto Ultra yang pernah ditayangkan dan sudah ada sejak tahun 2007, maka peneliti memfokuskan pada iklan televisi Molto Ultra yang menawarkan produk terbaru, yaitu Molto Ultra Sensation. Iklan tersebut bukan merupakan iklan *pioneer* dari Molto Ultra dengan teknik animasi berseri, dimana mulai ditayangkan pada bulan Oktober 2011 hingga penulisan skripsi ini dilakukan (2012). Bahkan pada tahun 2012 ini, terdapat tiga seri yang sama-sama mempromosikan produk Molto Ultra Sensation dan ditayangkan dalam waktu hampir bersamaan, yaitu seri Molto Ultra Sensation Range, Molto Ultra Rekreasi, dan Molto Ultra ke Paris. Hal ini dapat dilihat dari penayangan ketiga seri tersebut yang menampilkan tiga botol varian dari Molto Ultra Sensation.

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini, yaitu ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga merupakan segmentasi pasar dari produk Molto Ultra. Subjek harus pernah menonton iklan televisi animasi berseri Molto Ultra versi Negeri Kain, khususnya seri produk Molto Ultra Sensation, yaitu seri Molto Ultra Sensation Range, seri Molto Ultra Rekreasi, dan seri Molto Ultra ke Paris. Hal ini disesuaikan dengan tujuan penelitian untuk melihat sampai pada tahap mana dampak dari iklan televisi animasi berseri pada segmentasi orang dewasa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk memahami bagaimana para subjek penelitian memaknai lingkungan sekitar dan bagaimana makna-makna tersebut mempengaruhi perilaku subjek tersebut. Menurut Moleog (dalam Herdiansyah, 2010: 9)

menambahkan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya.

Adapun pertanyaan-pertanyaan yang muncul pada penelitian ini, yaitu:

1. Sampai pada tahapan mana dampak iklan televisi animasi berseri Molto Ultra versi Negeri Kain (Molto Ultra Sensation), pada ibu rumah tangga jika dievaluasi menggunakan tahapan *hierarchy of effect*?
2. Bagaimana gambaran dampak iklan televisi animasi berseri Molto Ultra versi Negeri Kain (Molto Ultra Sensation) pada ibu rumah tangga?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara menyeluruh dan mendalam sampai pada tahapan mana dampak dari iklan televisi animasi berseri Molto Ultra Sensation jika dievaluasi dengan menggunakan *hierarchy of effect* serta gambaran dampak iklan animasi berseri tersebut bagi ibu rumah tangga.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini, dimana diuraikan menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini dapat memberi masukan bagi teori Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya untuk mata kuliah Komunikasi Pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran media audiovisual, seperti keuntungan dan kelemahan dari konsep animasi berseri dikaitkan dengan

teori *hierarchy of effect*, hubungan antara media periklanan televisi, teknik iklan, dan segmentasi pasar terhadap efektifitas pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

Adapun manfaat praktis yang dapat diperoleh antara lain:

1. Bagi subjek ibu rumah tangga
Memberi masukan berupa edukasi mengenai strategi iklan Molto Ultra Sensation. Selain itu, juga memberi gambaran kepada ibu rumah tangga (terutama subjek) mengenai dampak dari teknik iklan televisi animasi berseri.
2. Bagi masyarakat selaku pemirsa
Memberi masukan berupa edukasi kepada masyarakat mengenai strategi iklan televisi animasi berseri. Selain itu, dengan mengetahui dampak dari iklan animasi berseri terhadap tindakan membeli, masyarakat dapat mengevaluasi dampak seperti apa yang terjadi dalam diri jika melihat iklan dengan teknik serupa.
3. Bagi perusahaan atau pihak produsen
Memberi masukan bagi perusahaan-perusahaan, khususnya PT. Unilever Indonesia Tbk untuk mengetahui dampak dan gambaran dampak dari teknik iklan televisi animasi berseri yang memasarkan produk Molto Ultra pewangi pakaian, apakah dapat memberi dampak sampai pada tahap pembelian atau sebaliknya. Jika tidak sampai pada tahap pembelian, pihak produsen dapat mempertimbangkan tindakan selanjutnya untuk menindaklanjuti iklan animasi berseri tersebut sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian, bahkan membentuk sikap loyal. Selain itu, juga memberi masukan kepada produsen mengenai bagaimana pandangan konsumen, khususnya

segmentasi orang dewasa mengenai teknik iklan televisi animasi berseri.

4. Bagi biro iklan
Memberi masukan kepada biro pembuat iklan sebagai bahan pertimbangan dalam mendesain iklan audiovisual, seperti iklan televisi sehingga menghasilkan iklan yang menarik dan tepat sasaran, khususnya untuk segmentasi pasar orang dewasa.
5. Bagi Peneliti selanjutnya
Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya terkait dengan strategi pemasaran iklan dan *hierarchy of effect*, khususnya iklan televisi dengan menggunakan teknik animasi berseri.