

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Signifikansi Penelitian

Signifikansi penelitian adalah dampak dari tercapainya tujuan penelitian. Secara garis besar, signifikansi penelitian terdiri atas signifikansi ilmiah yang diarahkan pada pengembangan ilmu atau kegunaan teoritis, dan signifikansi praktis yaitu membantu memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada pada obyek yang diteliti. Dengan kata lain titik berat penelitian untuk penulisan skripsi diarahkan pada penerapan strategi periklanan Haagen-Dazs (Jakarta) dalam meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian yang dilaksanakan dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi dan periklanan, diantaranya adalah bagaimana penerapan strategi periklanan yang dilakukan oleh Haagen-Dazs (Jakarta) dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Ice cream pada awalnya merupakan makanan penutup yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia. Namun perkembangan *ice cream* sekarang ini telah bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan didapatkan dengan mudah. Tidak saja menawarkan variasi rasa, tapi *ice cream* sekarang ini juga telah menggunakan bahan-bahan dasar yang semakin berkualitas sehingga membentuk *image* sehat pada *ice cream* itu sendiri. Jenis *ice cream* pun sekarang bermacam-macam. Kalau dulu *ice cream* biasanya dijual dengan bentuk konvensional berupa *scoop*, sekarang ini *ice cream* banyak divariasikan dan menjadi pelengkap dalam hidangan-hidangan seperti *pancake*, *waffle* ataupun dijadikan sebagai salah satu bahan dasar untuk membuat minuman-minuman seperti *milk shakes*, *smoothies*, dan lain-lain. Variasi rasa yang ditawarkan *ice cream* jaman sekarang tentunya lebih bervariasi, contohnya rasa *green tea*, *brownies*, *wasabi*, dan *black sesame*.

Masyarakat pun rela mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan *ice cream* dengan rasa yang enak namun dijamin akan tidak mengganggu kesehatan mereka. Super

Premium *Ice cream* memang biasanya mempunyai rasa yang berbeda dengan *ice cream* biasanya, mereka biasanya mengandung lebih banyak susu serta variasi buah-buahan asli dan segar sebagai bahan utamanya, sehingga rasa yang ditawarkan pun lebih bervariasi. Bahkan diantara variasi-variasi rasa tersebut, mereka tak jarang juga menyediakan *ice cream* berjenis *low fat*. Sekarang ini untuk mendapatkan premium *ice cream* bukanlah hal yang sulit lagi, karena hampir di setiap mal di Jakarta terdapat toko/gerai premium *ice cream* ini. Kebanyakan *brand* premium *ice cream* yang masuk ke Indonesia biasanya mengambil *franchise* dari luar negeri.

Brand super premium *ice cream* yang sekarang ini banyak terdapat di mal salah satunya adalah Haagen-Dazs. Haagen-dazs merupakan super premium *Ice cream* yang banyak diminati masyarakat, Gagasan munculnya Haagen-Dazs berawal dari tahun 1920-an. Reuben Mattus adalah seorang pengusaha muda dengan keinginan yang besar dan visi untuk meng-kreasikan produk *ice cream* berkualitas tinggi. Ia pertama kali bekerja pada usaha *ice cream* ibunya dengan menjual *ice cream* buah dan es krim pop yang dijual dalam kereta kuda di jalan-jalan yang ramai dan penuh kesibukan di Bronx, New York, Amerika Serikat. Untuk menghasilkan *ice cream* terbaik, Reuben Mattus berkeras menggunakan hanya bahan baku terbaik dan termurni.

Pada mulanya rasa *Ice cream* Haagen-Dazs yang tersedia hanya ada tiga rasa yaitu: Vanilla, Chocolate dan Coffee. Ambisi Mr. Mattus terhadap kualitas segera menghantarnya kesegala penjuru di dunia dalam mencari dan mendapatkan bahan-bahan yang terbaik untuk menghasilkan jenis rasa *ice cream* yang unik. Berbagai resep *ice cream* yang unik termasuk *ice cream* rasa Belgian Chocolate yang menggunakan coklat murni dari Belgia dan rasa Vanilla dengan menggunakan biji Vanilla yang dipetik langsung dari pohonnya di Madagaskar sehingga menciptakan kenikmatan dengan cita rasa yang spesial dan alami.

Penggemar setia Haagen-Dazs pun berkembang dengan cepat. Tanpa menggunakan jasa iklan, cerita tentang produksi *ice cream* yang luar biasa ini menjalar keberbagai tempat. Pada awalnya produk ini hanya tersedia di toko-toko makanan di kota New York, tetapi segera peredarannya meluas sampai seluruh Pantai Timur Amerika dan pada tahun 1973 produk-produk Haagen-Dazs dapat dinikmati di seluruh pelosok Amerika. Kemudian

pada tahun 1976, anak perempuan Mr. Mattus, Doris membuka gerai Haagen-Dazs yang pertama dan meraih sukses seketika. Popularitasnya menjadi awal pengembangan gerai-gerai Häagen-Dazs di seluruh Amerika.

Pada tahun 1984, Haagen-Dazs mulai memasuki pasar Asia yang diawali dengan Jepang dan melanjutkan ekspansi ke Singapura dan Hong Kong. Sejak tahun 1995 Haagen-Dazs memasuki pasar Indonesia yang dikelola oleh PT. Rahayu Arumdhani International, yang merupakan unit usaha dari PT. Mugi Rekso Abadi (MRA) group sebagai Importir, pemegang *Franchise* tunggal dan distributor Haagen-Dazs *ice cream* di Indonesia.

Sampai saat ini PT. Rahayu Arumdhani International telah memiliki dua puluh lima *outlet* di Jakarta, yaitu Cilandak Town Square, Pondok Indah Mal , Gandaria City, dan masih banyak lagi.

Seperti bisnis lainnya, kesuksesan Haagen-Dazs sudah tentu didukung berbagai macam strategi bisnisnya. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasarannya. Adapun pengertian dari strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif (Effendy, 1984:35).

Dalam strategi komunikasi pemasaran, perlu kiranya mengidentifikasi mengkomunikasikan keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen atas perusahaan, melakukan konsumen, memfokuskan produk dan layanan pada konsumen dengan karakteristik tertentu, dimana perusahaan melakukan targeting. Kemudian menentukan *positioning* untuk bersaing, yang sesuai dengan persyaratan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Setelah itu adalah pelaksanaan strategi, dan mengeluarkan semua sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Saat ini Haagen-Dazs telah menjadi sebuah merk produk *Ice cream* super premium yang sangat dikenal oleh masyarakat khususnya di Indonesia, walaupun secara kasat mata sangat sedikit dijumpai periklanan mengenai produk tersebut. Tentu saja hal ini mengindikasikan bahwa ada elemen komunikasi pemasaran lain yang turut berperan menjadikan Haagen-Dazs sebagai produk yang memiliki *brand image* positif, sehingga Peneliti ingin mencari tahu apa strategi periklanan Haagen-Dazs sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul **“Strategi Periklanan Haagen-Dazs (Jakarta) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**

I.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan Batasan peneliti agar jelas ruang lingkup yang akan diteliti. Olehnya itu, peneliti memfokuskan penelitian mengenai strategi periklanan dan faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di Haagen Dazs Jakarta.

I.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimanakah perencanaan strategi periklanan yang dilakukan oleh Haagen-Dazs (Jakarta)?

I.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk peneliti mengetahui bagaimanakah perencanaan strategi periklanan yang dilakukan oleh Haagen-Dazs (Jakarta) dalam meningkatkan jumlah konsumen.

I.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini dapat dilihat dari sisi:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemahaman khususnya dalam bidang ilmu periklanan, berkaitan dengan strategi periklanan produk *Ice cream* Haagen-Dazs.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan kepada praktisi pemasaran untuk memperoleh masukan dalam membuat strategi periklanan produk *Ice cream* Haagen-Dazs

I.6. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Didalam bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Didalam bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, teknik pengumpulan data, penetapan Informan, analisis data, keabsahan data, serta waktu dan tempat penelitian dilakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mengenai deskripsi hasil penelitian, analisis, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi peneliti.

DAFTAR PUSAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

