

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Pengantar

Kehidupan manusia penuh dengan simbol. Manusia yang menciptakannya dan manusia pula yang dapat memaknainya. Simbol membuat antar manusia dapat berkomunikasi satu dengan lainnya. Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan menggunakan dan memanipulasi simbol secara cerdas. Termasuk mengaplikasikannya dalam lingkup bisnis, politik, sosial, dan budaya.

Penelitian inipun mempelajari bagaimana simbol dapat digunakan, bagaimana simbol diterapkan dalam lingkup pemasaran khususnya periklanan. Pemaknaan terhadap simbol lahir dari adanya perbedaan budaya pada setiap manusia, masyarakat, dan negara. Demikian halnya dalam dunia pemasaran semakin banyak simbol di bentuk dan dikomunikasikan, dunia pemasaran sangat jeli melihat makna simbol pada setiap negara dan menggunakannya sebagai peluang untuk dekat dengan konsumen. Tentu setiap simbol memiliki makna berbeda di setiap negara, sehingga dibutuhkan strategi khusus bagi para pemasar global untuk dapat memperkenalkan produknya di pasar lokal. Salah satunya dengan mengenal budaya masyarakat lokal dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya tersebut (glokalisasi) dengan demikian produsen lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efektif.

Dalam penelitian ini akan disimpulkan bagaimana makna tanda dan simbol dalam iklan produk global (*Coca-Cola*, *McDonalds*, *Marlboro*, dan *Yamaha*) yang dikemas dengan strategi pemasaran glokalisasi di Indonesia.

5.2 Kesimpulan

Saat ini iklan tidak lagi hanya berkata: “Belilah !”, tetapi telah jauh bahkan sampai ke gaya hidup dan sebagainya. Iklan *Coca-cola*, *McDonalds*, *Marlboro*, dan *Yamaha* telah menawarkan suatu kondisi kesegaran, kebersamaan, citra rasa, kecepatan, kealamian untuk konsumen produk.

Pada visualisasi iklan (*Coca-cola*, *McDonalds*, *Marlboro*, dan *Yamaha*) terdapat penggabungan pada konsep iklan yang digunakan, yaitu perpaduan konsep iklan global dan lokal (Indonesia). Dalam iklan yang telah dianalisis dengan pendekatan semiotika terlihat bahwa iklan produk global selalu membawa simbol modernitas dan simbol budaya lokal (kearifan lokal Indonesia). Budaya atau kearifan lokal muncul karena manusia yang menciptakannya, keunikan manusia mampu memperkaya nilai-nilai kehidupan dan penafsiran terhadap makna simbol yang berujung pada sebuah mitos.

Kini, konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhannya semata kadang di ikuti rasa *prestise* saat mengonsumsi produk dengan merek terkenal. Pada dasarnya keinginan manusia (konsumen dan produsen) untuk dapat eksis membutuhkan adanya manajemen. Manajemen sendiri dapat diartikan sebuah kebiasaan yang dilakukan secara sadar dan terus

menerus dalam memaksimalkan sumber daya untuk mencapai tujuan dan membentuk sebuah organisasi. Sedangkan glocalisasi sendiri adalah alat manajemen untuk mencapai sebuah eksistensi manusia. Dan metode semiotika adalah seni untuk menciptakan dan mewujudkan glocalisasi.

Komunikasi periklanan tidak lagi menawarkan produk secara gamblang dan kaku, tetapi melalui eksekusi iklan yang kreatif dan menarik. Dari sudut pandang semiotika, terlihat bahwa iklan tidak hanya memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa saja, tidak juga hanya berusaha secara persuasif saja, tetapi telah melebar pada pengkondisian situasi dan kondisi tertentu pada sekelompok masyarakat.

Tanda (semiotika) menjadi salah satu alat yang berpengaruh dalam perkembangan strategi pemasaran karena kemampuannya menyatukan pemikiran perusahaan dan menciptakan paradigma pada produk konsumsi (Tinarbuko, 2008)

Dalam bisnis, pemasaran, perilaku konsumen, dan periklanan semua memiliki fungsi simbolik yang tentunya terbentuk dari perspektif pengalaman konsumen. Semiotika dapat memahami bagaimana orang secara emosional bereaksi terhadap simbol-simbol dalam lingkungannya.

Semiotika mampu menghadirkan suatu urutan proses sehingga mengantar desain iklan sebagai langkah yang dapat dijelaskan. Semiotika di sisi yang lain mampu pula berfungsi sebagai pisau untuk membedah suatu karya desain. Dengan mengkaji hubungan penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan acuan (*referent*), sehingga kaitan-kaitan pemikiran sebuah ide

bisa dijelaskan dan fenomena yang terjadi dari suatu produk desain dapat diketahui.

Dari pembahasan ini diketahui bahwa efek dari iklan-iklan glokalisasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen, membentuk sebuah persepsi dan gaya hidup baru yang kadang tidak disadari oleh para konsumen.

Sebaliknya, pada dunia pemasaran saat sesuatu yang lokal dibawa pada ajang global maka akan berdampak pada berkembangnya kebanggaan suatu negara yang mengakibatkan semakin tingginya positioning produk dan merek di suatu negara, yang berarti semakin banyak pula permintaan merek produk tersebut di pasar lokal. Sehingga mitos konsumen adalah “raja” akan terus ada dalam dunia pemasaran dan bisnis.

5.3 Kelemahan Penelitian

1. Keterbatasan jumlah iklan tentunya sangat mempengaruhi hasil pemaknaan iklan glokalisasi.
2. Penelitian semiotika Roland Barthes pada riset pemasaran masih jarang digunakan, hal ini mengakibatkan referensi semiotika dalam pemasaran tidaklah banyak.
3. Hasil interpretasi makna iklan glokalisasi dalam penelitian ini banyak dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan subjektif peneliti. Apabila penelitian ini dianalisis oleh peneliti yang berbeda, maka hasilnya tidaklah sama. Akan tetapi peneliti sudah memaksimalkan subjektifitas

interpretasi dengan memperbanyak literatur- literatur yang mendukung hasil penelitian.

5.4 Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya

- a. Bahwa studi manajemen khususnya pemasaran, masih banyak permasalahan dan persoalan yang masih bisa dikembangkan jika dihubungkan dengan studi yang lain (lintas ilmu manajemen), contohnya: studi ilmu sosial dan ilmu komunikasi. Jadi, tidak menutup kemungkinan bahwa ilmu manajemen yang selama ini diperkenalkan dan dipelajari di perkuliahan akan lebih memperkaya wacana dan ruang lingkup penelitian.
- b. Dalam ilmu komunikasi, terdapat ilmu yang mempelajari tentang tanda, simbol, sejarah, hingga perilaku manusia, dan saat ini hal itupun dapat dihubungkan dengan ilmu manajemen pemasaran. Ada banyak hal yang dapat ditindaklanjuti dari penelitian sebelumnya. Penelitian semiotika dalam bidang studi manajemen pemasaran sendiri masih memiliki ruang lingkup yang sangat luas, tidak hanya dilihat dari sudut pandang periklanan saja. Bidang-bidang lain dalam manajemen pemasaran seperti perilaku konsumen, ritel, desain kemasan, logo, dan sebagainya masih terbuka untuk riset menggunakan semiotika. Sebaliknya dasar pengetahuan semiotika dapat digunakan untuk mendukung mata kuliah pemasaran seperti

halnya dalam pembuatan iklan, dan strategi manajemen pemasaran.

Seperti yang telah diungkapkan David Glen Mick (2004) dalam artikelnya *Semiotics and Marketing yang berjudul Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics*.

c. Saat ini masih banyak mahasiswa hingga para pengajar yang masih membatasi diri dan pikiran untuk memulai studi literatur dan manajemen komunikasi pemasaran. Diharapkan mahasiswa tidak hanya mengejar nilai atau kecepatan dalam kelulusan, tetapi lebih membuka diri untuk memilih bahan penelitian atau tugas akhir dengan metode kualitatif. Untuk itu, pihak universitas dan para pengajar diharapkan memfasilitasi mahasiswa-mahasiswa yang memiliki pemikiran-pemikiran untuk maju dan kreatif agar dapat mengembangkan studi manajemen.

d. Untuk penelitian yang sejenis berikutnya, pemilihan iklan dapat berkembang tidak hanya grafis iklan cetak saja, melainkan media promosi iklan lainnya seperti iklan pada media televisi, dan iklan radio. Jumlah iklan tidaklah terbatas, semua tergantung bagaimana peneliti dapat menginterpretasikan makna iklan secara lebih mendalam. Konteks penelitian semiotika dalam periklananpun masih dapat diperluas pada topik-topik spesifik seperti pembuatan desain

iklan, logo, atau desain kemasan produk. Konteks penelitian juga dapat dikembangkan pada isu-isu pemasaran lainnya yang lebih spesifik seperti isu produk Amerika, Jepang, Korea, atau Cina. Dalam penggunaan alat analisis semiotika hendaknya tidak berhenti pada interpretasi saja, melainkan tetap memberi kritik terhadap iklan.

- e. Bagi perusahaan global yang ingin menerapkan strategi glokalisasi, dapat menyusun konsep strategi pemasaran dengan memahami unsur kebudayaan masyarakat setempat seperti adat, kebiasaan, keyakinan. Menyesuaikan produk dengan selera lokal masyarakat seperti makanan, kekayaan alam, kondisi alam, citra rasa lokal. Atau menggunakan endorser lokal sebagai konsep iklan. Pemasaran produk secara glokalisasi tentunya dapat mengefisienkan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dengan menerapkan strategi glokalisasi, konsumen akan merasa dekat/mengenal produk dan perusahaan. Sehingga terbentuk sebuah kepercayaan yang lebih besar pada produk dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Gunawan, M. -Dermawan, Ari. -Hidayat, Rakhmat. & W, Harsya, Agung. (2006). *Pemuka Pasar Indonesia: Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. Jakarta : CV Sugitama Anugrah
- Barthes, Roland. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Reperesentasi* (ed 1, terj). Yogyakarta & Bandung : Jala Sutra
- Budiman, Hakim. (2005). *Lantunan Tapi Relevan: Dasar-dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta : Galangpress
- Budiman, Kris. (2004). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti
- _____. (2005). *Ikonisitas: Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta : Buku Baik
- Bugin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana
- Chandler, Daniel (2005). *Semiotics for Beginners*:
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html>. Diakses tanggal 08062007
- DeVito. Joseph. A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia: Kuliah dasar* (ed 5, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM). Jakarta: Professional Books.
- Fiske, John. (2004). *Cultural and Communication Studies* (ed 1, terj.). Yogyakarta & Bandung: Jala Sutra
- Hanuk. (2007). *Analisis Semiotika Strukturalis dan Pascastrukturalis dalam Tampilan Iklan Cetak Lux Shower*. <http://hanuk.cjb.net//13062007>
- Hjelm. Iistedt. Sara. (2002). *Semiotics in product design*.
<http://www.pdf-top.com/view/aHR0cDovL3NtYXJ0LnRpaS5zZS9zbWFydC9wdWJsaWNhdGlbnMvcHVicy9zZW1pb3RpY3MucGRm//08092010>
- Istanto, Freddy H. (2000). *Rajutan Semiotika untuk Sebuah Iklan: Studi Kasus Iklan Long Beach*, Jurnal Nirmana Vol. 2, No. 2, Juli 2000.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/16058/16050/05062010>
- Jefkins, Frank (1995). *Periklanan* (ed. Ketiga, terj.). Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (ed 9, edisi Indonesia, jilid I). Jakarta: PT. Indeks
- _____. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran* (ed 9, edisi Indonesia, jilid II). Jakarta: PT. Indeks
- Lasiman, DKV. (2009). *Proses Komunikasi Periklanan*: <http://lasiman.blogspot.com/> 29052010
- Lee, Monle. & Johnson Carla (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Liliweri, Alo. (2007). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Madura, Jeff (2001). *Pengantar Bisnis* (ed I). Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis. (2003). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mick, Glen, et al. (2004). Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics. http://www.degruyter.de/rs/6468_409_ENU_h.htm/20100317
- Maulana, Agus. (1999). *Strategi Pemasaran Global*: http://e-jurnal.perpustakaan.ipb.ac.id/files/agus_maulana.pdf /30062010
- Mulyana, Deddy,. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosiologi Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mowen, John, C. & Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen* (ed 5, edisi Indonesia, Jilid I). Jakarta: Erlangga
- _____. (2002) *Perilaku Konsumen* (ed 5, edisi Indonesia, Jilid II). Jakarta: Erlangga
- Nabhani, Rahmawati &, Yuniar, Riska. (2007). *Globalisasi, Glokalisasi, Regionalisasi*
Media:<http://www.waena.org/index.php?option=comcontent&task=view&id=637&Itemid=41/> 21042010
- Nurist. Surayya. (2010). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. <http://eprints.undip.ac.id/9820/08102010>

- Oswald, Laura, R. (2007). *Semiotics and Strategic Brand Management*:
http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf/21042010
- Palupi, Dyah, Hestu. & Pambudi, Teguh Sri. (2006). *Advertising That Sells Dwi Sapta : Strategi Sukses Membawa Merek Anda*. Jakarta: Bumi Aksara
- Pamma, Arsyi (2008). Glokalisasai <http://indipress.wordpress.com/2008/05/13/glokalisasi/> 21042010
- Purwanto, Djoko. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta. Erlangga
- R, Aritonang, Lerbin, R. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik* (cetakan I). Bogor: Gnalina Indonesia
- Ries, AL. & Trout, Jack. (2002). *Positioning : The Battle for Your Mind*. Jakarta : Salemba emban patria
- Siregar, Ashadi. (2006). *Etika Komunikasi* (ed I). Yogyakarta : Pustaka
- Shimp, Terence, A. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ed 5, edisi Indonesia, jilid 1). Jakarta. Erlangga
- _____. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (ed 5, edisi Indonesia, jilid 2). Jakarta. Erlangga
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sholahuddin. (2008). *Glokalisasi* : <http://www.Indipress.com/121009>
- Stoner, A,F, James. Freeman, Edward, R. & J.R, Gilbert, R, Daniel. (1995). *Management* (sixth edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Sunardi, ST. (2004). *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik
- Sundari, Wiwiek. *Analisis Semiotika Iklan Coca-cola*.
http://eprints.undip.ac.id/1113/2/Artikel_B.Wiwik_.pdf/ 101109
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan: Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia* (ed I) . Yogyakarta : Andi Offset
- SWA. (2008). Strategi Glokalisasi Danone: <http://swa.co.id/2008/10/strategi-glokalisasi-danone/> 121009
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*: Yogyakarta : Jala Sutra
- Tinarbuko, Sumbo (2003). *Semiotika Analisis Tanda pada Karya Desain Komunikasi Visual* . <http://puslit.petra.ac.id/journals/design//101109>

- Tjiptono, Fandy. (2004). *Pemasaran Jasa* (ed I). Malang: Bayumedia Publishing
- Utomo, Hargo. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Gunadarma: jakarta
- Wibisono, Angelia, Ria. (2008). *Representasi Nasionalisme dalam Iklan Korporat PT. Gudang Garam TBK*: [http://digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2008-51403128-8820-iklan_korporat-cover.pdf/](http://digilib.petra.ac.id/.../jiunkpe-ns-s1-2008-51403128-8820-iklan_korporat-cover.pdf) 101109
- Williamson, Judith. (2007). *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan* (ed 1, terj.). Yogyakarta & Bandung: Jala Sutra
- Vidyarini, Nur, Titi. (2007). *Jurnal Ilmiah Scriputra: Repersentasi Kecantikan dalam iklan Kosmetik The Face Shop*. Surabaya: Fikom UK Petra: [http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/files/journals/351/articles/16685/public/16685-16683-1-PB.pdf/](http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/files/journals/351/articles/16685/public/16685-16683-1-PB.pdf) 101109

