

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Ilmu manajemen yang berkembang saat ini, masih banyak mengkaji seputar strategi pemasaran, perilaku konsumen, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional perusahaan. Jika melihat fenomena sehari-hari dalam penerapan ilmu manajemen, lingkaran studi serta penelitian yang berkaitan dengan ilmu manajemen sangatlah luas. Contohnya dalam strategi pemasaran -terutama dunia periklanan-, studi mengenai ilmu manajemen dapat dilengkapi atau digabungkan dengan lintas studi, contohnya ilmu komunikasi. Ilmu Komunikasi pada intinya adalah mempelajari hubungan antar manusia, lebih fokusnya pada penyampaian pesan serta pemahaman antara komunikator (pengirim/pembuat pesan) dan komunikan (penerima pesan). Tidak menutup kemungkinan si komunikan akan menyebarluaskan pesan ke lingkup yang lebih luas (massa). Hal tersebut berbanding lurus dengan ilmu manajemen pemasaran, terutama periklanan, yaitu menyampaikan pesan dari produsen mengenai produknya kepada pemakai produk atau konsumen.

Pengkajian Ilmu Manajemen tidaklah berhenti pada: "bagaimana strategi si produsen untuk mendapatkan tempat dalam benak calon konsumen, sehingga pada akhirnya barang/jasa yang ditawarkan produsen akan dikonsumsi oleh seseorang atau masyarakat". Namun dapat dikembangkan dengan mendalami kajian tentang "bagaimana pesan dari si produsen ditafsirkan melalui pembacaan simbol-simbol yang terdapat dalam iklan produk". Pengkajian tentunya harus mempunyai latar, atau

konteks sehingga pembahasan akan lebih menghasilkan hal yang bermanfaat bagi pengembangan Ilmu manajemen, khususnya strategi pemasaran.

Penelitian ini berfokus pada pemahaman strategi glokalisasi dalam iklan produk global dengan metode semiotika Roland Barthes. Semiotika sendiri adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda dan simbol, tanda dan simbol adalah sarana menuju pemahaman sebuah makna iklan. Pada bagian pendahuluan ini, penulis akan menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika laporan penelitian.

1.2 Latar Belakang Masalah

Salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan tanda (Mulyana dalam Sobur, 2006). Pada dasarnya manusia memiliki kemampuan menciptakan dan menggunakan simbol. Hal ini membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari simbol yang sederhana seperti ekspresi wajah, sampai simbol yang dimodifikasi. Contohnya, rambu lalulintas berbentuk palang putih dengan latar belakang merah dipahami sebagai tanda “stop” atau larangan masuk.

Sebagai pengguna dan penafsir simbol, manusia memiliki kemampuan untuk memanipulasi¹ simbol. Seiring berkembangnya kebutuhan akan penggunaan simbol, kini komunikasi pemasaran barang dan jasa semakin kreatif dalam penyampaian pesan kepada khalayak. Misalnya, restoran cepat saji “McDonald’s” menggunakan

¹ Tindakan untuk mengerjakan sesuatu atau upaya untuk mempengaruhi perilaku seseorang secara tidak sadar (KBBI, 2005, Edisi 3). Orang tidak lagi mengonsumsi produk berdasarkan kegunaannya melainkan karena nilai simbolis yang sifatnya tidak terlihat, contoh: iklan (Ulfa, 2007).

huruf “M” sebagai identitas merek, sehingga orang mudah mengenalinya ketika lewat di jalan.

Dalam dunia komunikasi pemasaran terdapat satu konsep untuk mempelajari makna dari simbol –terutama pada hubungan produsen dengan calon konsumennya– yang disebut *semiotika*². Hal tersebut sangat menarik untuk dikaji, karena banyak orang tidak sadar telah menerapkan pendekatan semiotika dalam dunia pemasaran. Pada umumnya, semiotika diterapkan untuk mengenalkan produk kepada khalayak, terutama pada tampilan kemasan, merek, dan iklan. Kemasan, merek dan iklan dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari produsen agar dapat dibedakan dari para pesaing. Tujuan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah memberikan informasi tentang produk, membangun kesadaran merek, dan juga menanamkan citra merek di benak konsumen (Shimp, 2000).

Dengan demikian, berbagai bentuk promosi pemasaran harus mampu komunikatif, atraktif dan tentunya persuasif. Dengan demikian, pemasar mampu menyampaikan pesan fungsional dan makna secara efektif dengan cara menjelaskannya melalui tanda dan simbol pada produk. Tentunya kemasan produk dirancang untuk memposisikan maksud, atau arti dari perpektif perusahaan. Sulit dibayangkan berapa waktu yang dibutuhkan perusahaan saat harus menjelaskan maksud produk dan arti dari merek tanpa mengubahnya menjadi tanda yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen (Mick, 2004).

² Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan menggunakan lambang/tanda baik verbal maupun nonverbal. Metode semiotika dapat digunakan untuk mendapatkan makna/pesan yang dikandung dalam sebuah iklan. (Sobur, 2006, p.116). (Pembahasan lebih lanjut pada Bab II. 2.4 Iklan sebagai Fenomena Semiotik dalam Pemasaran)

Dengan memanfaatkan konsep kemasan, merek dan logo perusahaan mempromosikan produk agar mendapatkan respon dari para konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu menampung semua perspektif perusahaan dan produk adalah periklanan. Periklanan memberi informasi komersial pada pembaca sebagai target konsumen. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis, tanpa mengandalkan iklan. Periklanan ibarat sebuah momentum, dimana saat perusahaan berhenti beriklan maka merek akan kehilangan sebagian ekuitas dan pangsa pasarnya. Maka, jangan berhenti untuk mengulang sebuah momentum karena saat itu juga penciptaan kesadaran merek dalam memori konsumen terbentuk (Shimp, 2000). Iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Tanpa iklan konsumen yang jauh tinggal dari tempat-tempat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai suatu barang yang dibutuhkannya. Iklan sebagai salah satu alat komunikasi yang tentunya memiliki rekayasa unsur pesan yang menyimpan makna, namun semua sangat tergantung dari siapa khalayak sasaran yang dituju, dan melalui media apa iklan tersebut sebaiknya disampaikan (Jefkins, 1995).

Berdasarkan terminologi, perusahaan mengemas iklan sebagai representasi dari produk. Dengan modal ataupun sponsor, perusahaan meminta bantuan biro iklan dan konsultan komunikasi untuk tampil “mempesona” dalam kemasan iklan. Perusahaan juga menggunakan media massa guna menayangkan promosi iklan yang elegan. Iklan mengandalkan kemampuannya untuk membangkitkan stimulus yang ada dalam diri konsumen, rasa takut, nurani persahabatan, kekaguman, hasrat seksual, dan rasa bersalah adalah bagian dari hidup manusia.

Saat konsumen terbawa dalam dunianya, iklan melakukan stereotipe dengan mengubah pikiran dan perilaku pembaca. Dengan demikian iklan menciptakan dunia, perspektif, dan identitas baru dalam diri konsumen (Tinarbuko, 2008).

Produk yang dikonsumsi seseorang mampu menunjukkan bahwa “Saya adalah apa yang kamu konsumsi!” Setiap pembentukan stereotipe dimaksudkan untuk mengajak khalayak mengkonsumsi. Sebagai identitas, stereotipe bukan hanya jargon kosong melainkan selalu dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu dalam diri khalayak atau masyarakat, seperti nilai keberanian dan kejantanan (Marlboro), nilai keluarga (McDonald’s), dan gaya hidup sehat (Aqua). Lewat stereotipe khalayak tidak hanya ditawarkan sebuah nilai guna melainkan nilai sosial yang tidak lain adalah sebuah pengakuan sosial (Barthes dalam Sunardi, 2004). Begitu kuatnya makna simbol dalam periklanan, membuat semiotika pemasaran dapat dihubungkan dalam konteks perkembangan pemasaran global.

Perusahaan harus mampu bersaing di tingkat global jika ingin tetap hidup dan berkembang sebagai perusahaan. Maraknya persaingan bisnis global menjadikan banyak perusahaan bersaing untuk lebih baik. Salah satu caranya dengan memperbaiki produksi di dalam negeri. Kedua, perusahaan juga melakukan ekspansi ke pasar luar negeri, karena perusahaan mengharapkan dunia sebagai pasar mereka. Untuk mewujudkannya perusahaan harus menjalankan tiga prinsip dasar pemasaran, yaitu penciptaan nilai bagi pelanggan, penciptaan keunggulan bersaing, dan fokus (Kagan dalam Maulana, 1999).

Dalam memberikan nilai bagi pelanggan secara lebih baik dari pesaing, perusahaan harus mampu memfokuskan bauran pemasarannya pada kebutuhan dan

keinginan pelanggan di pasar sasaran yang akan ditentukan. Penawaran total yang diberikan perusahaan kepada pasar sasarannya harus mencakup setidaknya aspek produk, harga, distribusi, dan promosi (Maulana, 1999). Dalam merancang produk, perusahaan harus mampu mengembangkan aspek *tangible* dan *intangibile* dalam produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam segi harga perusahaan harus mampu mengembangkan kebijakan harga yang mampu memberikan pendapatan yang bagus bagi perusahaan. Sedangkan dalam aspek distribusi perusahaan harus mampu memikirkan cara-cara penyampaian produk secara efektif dan efisien. Menyangkut aspek promosi perusahaan perlu merancang strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Kotler, 2004).

Dalam menyusun strategi pemasaran global, ada tujuh faktor penting yang harus dipertimbangkan, yaitu: standarisasi, hukum, ekonomi, nilai tukar mata uang, pelanggan sasaran, pengaruh budaya, dan persaingan (Griffin dan Pustay dalam Maulana, 1999). Dengan menjalankan tujuh faktor di atas, maka strategi pemasaran global dapat disusun. Sedangkan Kotler (2004) mengusulkan alternatif strategi global dalam kaitanya dengan produk dan promosi. Alternatif pertama adalah bauran pemasaran terstandarisasi (*standardized mix*), yang mana perusahaan tidak mengubah produk, harga, dan sistem promosi, tetapi menggunakan pendekatan pemasaran yang sama di seluruh dunia. Ini biasa digunakan pada produk elektronik, seperti kamera dan peralatan rumah tangga. Kedua adalah bauran pemasaran teradaptasi (*adapted marketing mix*), disini perusahaan mengubah produk domestiknya agar sesuai dengan kondisi dan selera pasar asing yang dituju. Hal tersebut sering digunakan pada produk yang berhubungan dengan gaya hidup

konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya seperti produk makanan, minuman, dan kecantikan.

Berkembangnya konsep bauran pemasaran teradaptasi (*adapted marketing mix*) memudahkan merek global masuk ke dalam pasar sebuah negara yang memiliki perbedaan perspektif dan budaya. Lee (2004) menunjukkan bahwa strategi-strategi pemasaran, tidak mudah dipindahkan dari satu budaya ke budaya lain. Sedangkan Madura (2001) berpendapat, para produsen harus mempelajari cara berpikir konsumen di negara yang berbeda dan cara konsumen menggunakan produk tertentu sebelum merencanakan program pemasaran. Faktanya perusahaan yang memahami nuansa budaya dapat menggunakan pengetahuan tersebut untuk memasuki pasar secara lebih mudah serta dapat berkomunikasi pada konsumen di banyak negara. Dengan demikian memahami tradisi budaya dan berperilaku sesuai konteks lokal dapat membantu perusahaan melakukan efektifitas komunikasi dan memanfaatkan peluang bisnis lintas budaya. (Purwanto, 2006)

Kotler (2004) dalam Pemasaran Global berpendapat bahwa, berada di dunia persaingan global, perusahaan harus mampu berpikir secara global tetapi bertindak secara lokal. Kotler menyebutnya dengan istilah “Strategi Glokal” (global dan lokal)³. Sholahuddin (2008) dalam pembahasannya tentang pemasaran, mendefinisikan “Strategi Glokal” dengan istilah Glokalisasi, yang artinya: strategi penyesuaian produk global dengan karakter pasar (lokal). Jadi, glokalisasi menjadi strategi yang muncul sebagai kritik terhadap konsep perdagangan bebas neoklasik,

³ Standarisasi elemen-elemen pemasaran kunci tertentu dan melokalisasikan elemen-elemen yang lain. Jadi, perusahaan global tidak harus memiliki standarisasi pemasaran global pula.

yang tidak lagi menspesialisasikan sebuah negara dalam satu produk sesuai dengan potensinya⁴.

Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, serta maraknya strategi bisnis global, mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang memiliki tujuan perluasan pasar. *Adapted marketing mix*, adalah salah satu konsep strategi pemasaran global yang dikenal dengan istilah “Strategi Glokal” atau “Glokalisasi” dimana strategi tersebut terkait dengan kuatnya pengaruh budaya yang berkembang dalam masyarakat. Sehingga, perusahaan harus mampu membangun konsep pemasaran efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lingkungan di setiap negara. Apalagi konsumen di setiap negara sangat berbeda latar belakang, kebutuhan, keinginan, daya beli, preferensi produk, serta pola belanjanya⁵ (Kotler, 2004).

Dengan demikian, pemilihan tanda, atau penggunaan simbol pada bauran promosi pemasaran harus disesuaikan dengan perspektif dan budaya konsumen di setiap negara yang berbeda. Apabila perusahaan tidak memperhatikan penggunaan

⁴ Indonesia termasuk negara yang menerima adanya ekspansi bisnis dari lingkungan global dan terkenal sebagai salah satu negara yang sangat kaya dengan aneka macam budaya. Contoh sederhananya adalah masuknya produk dan jasa dari luar negeri yang dapat dikonsumsi oleh konsumen di Indonesia, seperti makanan cepat saji, minuman ringan, produk elektronik, dan lain sebagainya. Tahun 1996 pemerintah Indonesia pernah mengeluarkan peraturan agar meng-Indonesiakan istilah-istilah asing. Coca-cola, misalnya, harus mengubah slogan Always, menjadi bahasa Indonesia yang artinya “selalu”, McDonald pernah mengeluarkan produk-produk yang nuansa lokal masakan khas Indonesianya sangat kental, misalnya McSatay, McRendang atau Bubur Ayam McD. Ini justru mempercepat sosialisasi produk global di pasar Indonesia (Sholahuddin, 2008 <http://www.Indipress.com/121009>).

⁵ DeVito (1997) dalam bukunya “Komunikasi Antarmanusia” menjelaskan sedikitnya empat faktor yang mempengaruhi pentingnya komunikasi antar budaya, antara lain adalah meningkatnya mobilitas orang di seluruh dunia, saling kebergantungan ekonomi di antara banyak negara, kemajuan teknologi komunikasi, serta perubahan pola imigrasi, dan kesejahteraan politik, keempat hal tersebut membutuhkan pemahaman atas kultur-kultur yang berbeda. Oleh karena itu, peluang untuk berkomunikasi dengan seseorang yang berbicara dengan bahasa dan budaya yang berbeda bukan lagi menjadi kendala. Pengembangan keterampilan komunikasi bisnis lintas budaya menjadi penting artinya, mengingat kecenderungan dunia bisnis yang semakin menglobal.

tanda dan simbol dalam bauran promosi pemasaran⁶. Konsumen bakal memaknai produk secara negatif, dan mengakibatkan ekuitas merek produk menurun. Tentunya perusahaan tidak menginginkan hal itu terjadi, maka mereka berlomba-lomba membangun citra merek produk dengan mengembangkan bauran komunikasi pemasaran secara lebih global dengan mempertimbangkan makna yang muncul dari penggunaan simbol dan tanda yang akan dimasukkan ke dalam kemasan produk, merek, serta iklan. Efeknya, secara tidak sadar konsumen merasa dekat dengan produk, mampu menerima kebiasaan yang ditawarkan pihak produsen yang berbeda budaya, dan bersedia mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui iklan.

Penelitian ini bermaksud memaknai tanda dan simbol yang digunakan dalam pemasaran, khususnya iklan yang dikemas dengan strategi Glokalisasi. Menurut Shimp (2000), pendekatan semiotika dalam hal pemasaran mampu menyampaikan konsep dasar dari komunikasi pemasaran yaitu "*Arti*" (makna). Ada keunikan tersendiri saat para produsen yang berbeda negara memasukan produk mereka dengan strategi glokalisasi. Mengapa mereka begitu mempertimbangkan menggunakan tanda dan simbol tertentu?. Penelitian ini, menggunakan pendekatan semiotika untuk memahami dan mengungkap arti dan makna dalam penggunaan tanda dan simbol dalam iklan. Dengan menemukan arti dan makna iklan glokalisasi, maka manusia semakin memahami bahwa tanda dan simbol yang diadaptasi dari karakteristik budaya mempunyai kekuatan sebagai peluang efektif dalam berkomunikasi. Dengan demikian, seiring dengan berjalannya waktu kekuatan

⁶ Sebagai contoh: Coca-cola pernah membuat penghinaan kepada umat Islam di Arab Saudi, dengan menggambarkan bendera negara pada kemasan. Dan Nike pernah mengalami hal serupa saat logo "*Air*" yang berarti udara dalam bahasa Inggris serupa dengan huruf Arab yang berarti "Allah" (Kotler, 2004).

simbolis mampu bertahan di memori konsumen dan terciptalah tanda dan simbol baru dari pengalaman konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana strategi pemasaran glokalisasi produk global diimplementasikan dalam komunikasi iklan di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

Dengan menggunakan ancangan semiotika Roland Barthes, peneliti mengkaji, memaknai, dan mengungkapkan arti serta makna dari tanda dan simbol dalam iklan produk global di pasar Indonesia. Ini dilakukan untuk mengungkap hubungan antara periklanan glokalisasi dengan semiotika. Iklan glokalisasi yang dipilih adalah iklan produk yang disesuaikan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kebutuhan adalah sifat kodrati manusia, meliputi kebutuhan dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.

Keinginan dibentuk oleh masyarakat sebagai objek yang akan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2004).

Peneliti dapat memilih iklan glokalisasi dengan melihat konsep dasar pemasaran dan mengenali simbol/tanda khas Indonesia (seperti: budaya, keadaan alam, dan kekayaan alam Indonesia) yang menonjol pada visualisasi iklan. Dengan demikian, iklan yang dipilih adalah iklan produk minuman ringan *Coca-Cola*, iklan makanan cepat saji *McDonalds*, iklan produk rokok *Marlboro*, dan iklan produk otomotif *Yamaha*. Keempat produk di atas dapat mewakili kriteria iklan glokalisasi, karena kebutuhan dan keinginan manusialah yang memunculkan strategi glokalisasi dalam pemasaran.

Glokalisasi sendiri berarti membawa karakter budaya lokal ke dalam strategi pemasaran produk global. Dalam iklan, tanda dan simbol dapat disesuaikan dengan karakter budaya lokal. Penggunaan tanda dan simbol tentunya mempunyai makna yang dapat dipahami secara ilmiah dengan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda yaitu semiotika.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat potensial dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat akademis

Penelitian semiotika dalam riset pemasaran relatif jarang digunakan, hal ini dikarenakan semiotika lebih akrab dengan disiplin ilmu sosial, dan sastra (Mick, 2004). Di pemasaran ilmu semiotika sangat membantu produsen untuk membangun positioning produk di mata konsumen. Diantaranya, ilmu semiotika dapat diterapkan pada periklanan, produk new, penataan gerai, dan perilaku konsumen (Shimp, 2000). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan disiplin ilmu manajemen, khususnya bidang periklanan.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran tentang makna yang terkandung dalam iklan produk global kepada semua pihak yang ingin mengetahui atau tertarik dengan iklan, baik pengiklan maupun pemirsa iklan. Selain itu hasil penelitian dapat dipakai sebagai referensi bagi para peneliti yang melanjutkan penelitian tentang semiotika dalam pemasaran.

1.6 Batasan Penelitian

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas, maka pembahasan dan permasalahan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Iklan yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini adalah iklan produk global yang berada di pasar Indonesia. Iklan yang dipilih

untuk dianalisis berjumlah empat iklan. Keempat iklan produk tersebut dipilih berdasarkan konsep dasar pemasaran yaitu konsep kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler, 2004). Setiap iklan dirasa dapat mewakili konsep kebutuhan manusia secara kebutuhan dasar, kebutuhan sosial, dan kebutuhan individu. Pada iklan terlihat bahwa keinginan manusia untuk mencapai kebutuhan terbentuk dari budaya dan kepribadian individu. Dari setiap visualisasi iklan dipilih iklan yang menunjukkan simbol atau tanda ciri khas Indonesia menurut pengetahuan peneliti, yaitu: Produk yang di pasarkan di Indonesia, penggunaan endorser orang Indonesia, menggunakan bahasa Indonesia, menyangkut kepercayaan dan nilai mayoritas umat beragama di Indonesia, ritual atau kebiasaan turun-temurun warisan budaya Indonesia, kearifan lokal Indonesia (kekayaan alam). Iklan glokalisasi yang dianalisis adalah iklan produk minuman ringan *Coca-Cola*, iklan produk makanan cepat saji *McDonalds*, iklan produk rokok *Marlboro*, dan iklan produk otomotif *Yamaha*.

2. Ruang lingkup pembahasan mengenai makna glokalisasi dalam iklan, berfokus pada konsep arti (*meaning*) dalam iklan serta pemaknaan tanda-tanda, lambang, dan simbol yang lahir dari karakteristik budaya negara yang digambarkan dalam visual iklan.

3. Penelitian ini ditelaah berdasarkan semiotika Roland Barthes⁷. Roland Barthes adalah salah satu tokoh pelopor semiotika sesudah Ferdinand de Saussure dan Charles Sander Peirce. Semiotika Roland Barthes menjadi berbeda karena pembacaan makna bukan hanya dapat dilihat dari teks saja, melainkan dapat melalui gambar dan foto yang dikaitkan dengan mitos. Sama halnya dengan komponen dari visualisasi iklan yang terbentuk dari teks dan gambar (Sunardi, 2004).

1.7 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada latar belakang dipaparkan bahwa persaingan bisnis global semakin marak, sehingga banyak perusahaan berusaha mencari peluang baru didalam lingkungan pemasaran local, salah satunya dengan mempelajari budaya setiap negara, dan menerapkannya dalam pendekatan strategi produk dan iklan (*Strategi Glokalisasi*). Dalam iklan pesan diubah dalam bentuk *encoding* dan *decoding*, dengan konsep dasar iklan adalah *meaning*. Maka, salah satu pendekatan yang mampu memaparkan arti dan memaknai pesan iklan secara lebih mendalam adalah pendekatan semiotika.

⁷ Semiotika Roland Barthes: pembahasan secara lengkap pada bab III, bagian metode analisis data.

Pada rumusan masalah, berisikan permasalahan yang nantinya akan diungkap di bab IV dan V. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memahami makna glocalisasi sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen. Dengan batasan penelitian pada iklan produk global yang masuk di pasar Indonesia.

2. BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menguraikan beberapa teori-teori yang menunjang materi penelitian ini, antara lain tentang:

Penjelasan mengenai semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda dan digunakan dalam periklanan. Iklan sebagai fungsi komunikasi antara perusahaan pada konsumen, dan pada tahapan pola komunikasi terdapat tahapan di mana pesan akan diubah menjadi bahasa simbol yang memiliki makna pada iklan. Serta penjelasan mengenai strategi glocalisasi secara konsep iklan.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai lingkup penelitian:

Dalam metodologi penelitian, akan ditunjukkan perolehan data serta pemilihan iklan yang akan dianalisis pada bab IV. Kemudian akan dipaparkan prosedur analisis semiotika Roland Barthes dan bagaimana penerapannya pada tahapan penelitian periklanan.

4. BAB IV PEMAHAMAN MAKNA IKLAN GLOKALISASI MELALUI INTERPRETASI TANDA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai setiap tahapan dalam metodologi penelitian, dengan memaparkan pembahasan iklan dengan pendekatan semiotika.

5. BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan bagian penutup dan penulis berusaha untuk menyimpulkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dan hasilnya bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen.