

# Perubahan Tema Iklan Menurut Siklus Hidup Produk

Marselinus Krisna

Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281  
Email: [iammikropolka@gmail.com](mailto:iammikropolka@gmail.com)

**Abstract:** *This research is an descriptive qualitative study about the changes of TV commercial's themes of Sony PlayStation console in USA at 1995-2010. As human beings, the product has its life cycle. The life cycle of products is very influential in the formation of advertising messages. The Sony PlayStation is one brand of video game console generation to the five released by Sony Computer Entertainment and the most popular in the history of the gaming industry. The life cycle of PlayStation consoles reaches its peak at the time of appearance of the PlayStation 2 console. During the life cycle of the last PlayStation has released several television commercials used to promote this console for the consumer.*

**Keywords:** *promotion, product's life cycle, advertising message, advertising theme.*

**Abstrak:** *Riset ini merupakan studi deskriptif kualitatif tentang perubahan tema iklan televisi dari produk konsol Sony PlayStation di Amerika Serikat pada periode 1995-2010. Seperti manusia, produk juga memiliki siklus hidup. Siklus hidup produk sangat mempengaruhi pembuatan pesan iklan. Sony PlayStation adalah salah satu merek generasi konsol video game yang dikeluarkan oleh Sony Computer Entertainment dan sangat populer dalam sejarah industri games. Siklus hidup produk konsol PlayStation mencapai puncaknya pada saat dimunculkannya konsol PlayStation 2. Selama periode siklus hidupnya, PlayStation mengeluarkan beberapa iklan televisi yang digunakan untuk mempromosikan konsol kepada para konsumen.*

**Kata Kunci:** *promosi, siklus hidup produk, pesan iklan, tema iklan*

Sebagaimana para pemasar berpendapat bahwa seperti layaknya manusia melewati tahap di dalam kehidupan mulai dari masa kecil hingga meninggal, produk (khususnya kategori produk) juga melewati sebuah siklus hidup sebuah produk (Arens, 1999:188). Tidak semua produk mempunyai waktu siklus

hidup yang sama, ada yang bisa berjalan sangat lama dan ada pula yang berjalan cepat. Namun meski setiap siklus mempunyai lama waktu yang beragam, secara umum siklus hidup sebuah produk semakin pendek (Perreault, 2002 : 281). Salah satu penyebab dari perbedaan waktu siklus hidup produk

tersebut adalah cepatnya perkembangan teknologi dari masa ke masa. Siklus hidup produk ini sangat berpengaruh dalam pembentukan pesan iklan yang ingin dibangun. Misalnya saja iklan-iklan yang informatif cenderung bekerja lebih baik jika digunakan di tahap-tahap awal siklus hidup produk, sementara iklan-iklan yang sifatnya pengingat akan sangat efektif jika digunakan sesudahnya (Boone, 2009 : 503).

*Sony PlayStation* merupakan salah satu merek konsol *video game* yang masih sangat erat kaitannya dengan produk teknologi. *Sony PlayStation* merupakan sebuah konsol *video game* generasi ke lima yang dirilis oleh *Sony Computer Entertainment* di Jepang pada 3 Desember 1994. Salah satu produknya yaitu *PlayStation 2*, sejak dirilis pada tahun 2000, berhasil terjual lebih dari 136 juta unit di seluruh dunia dan menjadikannya sebagai konsol yang paling populer selama sejarah industri game (<http://www.scei.co.jp> diakses 28/07/2010). Selain itu pada tahun 2008, menurut riset yang dilakukan dan dipublikasikan oleh Nielsen, PlayStation 2 menempati puncak dari daftar konsol yang paling sering dimainkan di Amerika (<http://www.gamesindustry.biz> diakses 28/07/2010). Berangkat dari latar belakang inilah kemudian dilakukan sebuah analisis bagaimana perubahan tema iklan televisi yang

dilakukan oleh *PlayStation* di setiap tahap siklus hidup produknya. Iklan televisi yang akan dianalisis adalah iklan televisi mulai dari tahun 1995 hingga 2010 karena pada tahun 1995 merupakan pertama kali konsol ini dirilis di wilayah Amerika Serikat. Selain itu hal lain yang menjadi pertimbangan mengapa iklan televisi yang dipilih adalah karena media ini mempunyai kekuatan audio visual yang sangat ampuh dibanding media lain dalam menyampaikan pesan. Karakter semacam ini ternyata juga dimiliki oleh *PlayStation* sebagai konsol game yang mengandalkan kekuatan audio visual. Untuk menganalisis permasalahan ini digunakan teori dari siklus hidup produk dan teori mengenai konsep kreatif iklan yang dilihat melalui unsur-unsur audio visual dalam sebuah iklan televisi.

Pada dasarnya siklus hidup produk dibagi menjadi 4 tahapan yaitu tahap *introduction* (pengenalan), *growth* (berkembang), *maturity* (dewasa), dan *decline* (penurunan). Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, membuat sebuah tabel yang dapat digunakan untuk melihat tahapan-tahapan yang terjadi dalam siklus hidup sebuah produk, (tabel 1)

Proses perubahan setiap fase dalam sebuah siklus hidup produk dapat dilihat dalam bentuk grafik. Berikut merupakan salah

satu contoh grafik siklus hidup produk berdasarkan tingkat penjualan dan keuntungan, seperti digambarkan pada gambar 1.

Ide-ide baru yang muncul dari proses kreatif sering disebut konsep kreatif. Di balik sebuah iklan yang efektif selalu ada ide besar, yaitu sebuah konsep kreatif yang menjalankan strategi kreatif sehingga sebuah pesan menjadi menarik perhatian dan dapat diingat selain itu bisa menjadi payung dalam sebuah seri kampanye iklan (Wells, 2000 : 291).

Sebuah konsep kreatif iklan perlu didasari oleh dua hal yaitu keaslian dan strategis. Keaslian disini merujuk pada bahwa konsep kreatif harus didasari oleh ide yang asli. Asli bisa dimaksudkan sebagai sebuah ide yang baru, berbeda, dan tak terduga. Sementara strategis berarti bahwa pesan yang nanti akan disampaikan harus bisa diserap dengan baik oleh target audiens. Ketika sebuah merek bisa menjadi *top of the mind* di benak para konsumen maka bisa dikatakan bahwa pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Strategi kreatif iklan diwujudkan dalam bentuk sebuah iklan yang dibedakan menjadi beberapa kategori yang menggambarkan secara spesifik teknik yang digunakan untuk membuat iklan tersebut (Weilbacher, 1984, 197). Dua kategori umum dari teknik periklanan yaitu adalah daya tarik iklan dan

eksekusi iklan. Daya tarik iklan dapat dikatakan sebagai sebuah bentuk mendasari isi dari iklan, dan eksekusi adalah sebuah cara untuk menampilkan isi dari iklan tersebut (Weilbacher, 1984, 197). Buku *Advertising* secara umum mengkategorikan daya tarik iklan menjadi tiga kelompok :

1. Daya tarik yang berhubungan dengan produk atau jasa, yaitu: Fitur, Keuntungan kompetitif, Harga yang menguntungkan, Berita atau informasi, Kepopuleran, dan Daya tarik secara umum.
2. Daya tarik yang berhubungan dengan konsumen, yaitu: Pelayanan, Penghematan yang didapat melalui produk, Perbaikan diri konsumen yang didapat melalui produk, Ketakutan, Tes terhadap produk.
3. Daya tarik yang berhubungan dengan Nonkonsumen atau non-produk/servis dari Perusahaan dan Investor

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif di mana mencoba untuk mendiskripsikan bagaimana perubahan iklan televisi *PlayStation* jika dikomparasikan dengan siklus hidup produknya. Sebagai obyek penelitian, populasi dari penelitian ini adalah Semua iklan-iklan televisi konsol

*PlayStation* hingga *PlayStation 3* yang pernah ditayangkan di Amerika Serikat. Semua iklan ini diambil dari situs *video sharing*

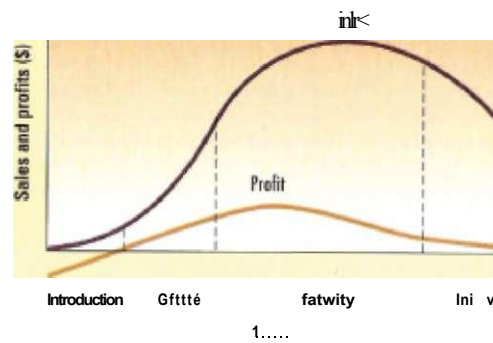
[www.youtube.com](http://www.youtube.com) dan situs yang banyak berisi tentang iklan televisi yaitu [www.adland.tv](http://www.adland.tv).

**Tabel 1 Siklus Hidup Produk Berdasarkan Karakteristik, Tujuan, dan Strategi**

	<i>Introduction</i>	<i>Growth</i>	<i>Maturity</i>	<i>Decline</i>
<b>1. Karakteristik</b>				
Penjualan	Rendah	Meningkat secara tajam	Berada dipuncak	Menurun
Biaya	Biaya untuk setiap konsumen tinggi	Biaya untuk setiap konsumen rata-rata	Biaya untuk setiap konsumen rendah	Biaya untuk setiap konsumen rendah
Keuntungan	Tidak ada keuntungan	Keuntungan mulai meningkat	Keuntungan sangat besar	Keuntungan mulai menurun
Konsumen	Inovator	<i>Early adopters</i>	Mayoritas tengah	Termasuk jenis yang terlambat
Kompetitor	Sedikit	Mulai berkembang banyak	Stabil dan mulai menurun	Menurun
<b>2. Tujuan Pemasaran</b>	Membuat sebuah <i>product awareness</i> dan <i>product trial</i>	Memperbesar pangsa pasar	Memperbesar keuntungan dan menjaga pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan mengksplorasi brand
<b>3. Strategi</b>				
Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan perluasan produk, servis dan garansi	Membedakan antara merek dan jenis produk	Berada pada akhir
Harga	Tinggi	Harga disesuaikan agar bisa menembus pasar	Harga menyesuaikan dengan kompetitor	Harga dipotong
Distribusi	Membangun distribusi secara selektif	Membangun distribusi secara intensif	Membangun distribusi lebih intensif daripada sebelumnya	Lebih selektif dengan menutup <i>outlet</i> yang tidak menguntungkan
Periklanan	Membangun <i>product awareness</i> diantara <i>early adopter</i> dan dealer	Membangun <i>awareness</i> dan kebutuhan di pasar secara luas	Menitik beratkan pada diferensiasi merek dan kegunaan produk	Mengurangi ke level kebutuhan untuk memelihara loyalitas pengguna
Promosi Penjualan	Menggunakan promosi penjualan dalam skala besar dalam rangka mengajak konsumen untuk mencoba	Dikurangi mengingat kebutuhan konsumen akan produk sangat tinggi	Bertambah untuk mendorong pergantian merek	Mengurangi seminimal mungkin kegiatan promosi penjualan

Sumber : Philip Kotler, 2003

Gambar 1 Siklus Hidup Produk Berdasarkan Penjualan dan Keuntungan



(Sumber : Philip Kotler, 2003)

Sementara untuk sampel penelitian ini menggunakan Iklan televisi yang secara khusus mempromosikan hanya tentang konsol *PlayStation* dan fitur tambahannya yang berjumlah sekitar 27 iklan televisi. Hal ini untuk menghindari melebarnya pembahasan ketika menggunakan iklan televisi *PlayStation* yang mempromosikan *game (software)* karena setiap produk *game* mempunyai siklus hidup produk masing-masing. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi dalam dua jenis dokumen resmi eksteren. Pertama merupakan semua Iklan konsol *PlayStation* periode 1995 - 2010 dari situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dan [www.adland.tv](http://www.adland.tv) yang pernah ditayangkan di wilayah Amerika Serikat. Dokumen resmi eksteren kedua merupakan Artikel-artikel yang berada di internet maupun majalah yang berkaitan dengan perubahan konsep kreatif iklan televisi *PlayStation* periode 1995-2010.

Proses penelitian ini dimulai dengan

pengumpulan data berupa iklan-iklan televisi *PlayStation* (PS1) hingga *PlayStation 3* (PS3) yang tayang di Amerika Serikat periode 1995-2010 melalui situs [www.youtube.com](http://www.youtube.com) dan [www.adland.tv](http://www.adland.tv). Dalam melihat sejarah urutan iklan maka iklan-iklan televisi tersebut dicek kembali dengan data yang ada di situ pengarsipan iklan yaitu [www.coloribus.com](http://www.coloribus.com). Setelah semua data berupa iklan televisi tersebut terkumpul maka dilakukan proses analisis terhadap siklus hidup produk *PlayStation* begitu pula dengan perubahan tema iklan televisi *PlayStation* dari periode 1995 hingga 2010 dan mendeskripsikan perbandingan kedua analisis tersebut.

## HASIL PENELITIAN

### Sejarah Singkat *Playstation*

*PlayStation* adalah sebuah konsol *game* 32-bit generasi kelima yang dibuat oleh

**Sony Computer Entertainment.** Orang dibalik penemuan **PlayStation** adalah Ken Kutaragi. Ken saat itu merupakan salah satu insinyur yang bekerja di **Sony** dan mempunyai ide cemerlang untuk menggunakan teknologi canggih dalam mengembangkan sistem game. Misinya saat itu adalah membuat sebuah konsol **game** yang menggunakan **CD-ROM (compact disc read-only memory)**.

Dalam menjalankan misinya dalam membuat konsol **game**, pada tahun 1988, **Sony** menggandeng **Nintendo** sebagai salah satu merek yang sudah lama berkecimpung di industri **game**. Salah satu yang ditawarkan oleh **Sony** adalah teknologi **Super Disc** yang nanti akan digunakan di konsol **Nintendo** yaitu **Super Nes**. Teknologi ini memungkinkan orang untuk memainkan **game** baik yang berformat **cartridge** maupun **CD-ROM**.

Dalam perkembangannya, ternyata kerjasama kedua belah pihak ini mengalami kendala. Pihak **Nintendo** kurang setuju beberapa hal dalam kontrak kerjasama yang diajukan oleh **Sony** khususnya pada poin bahwa **Sony** sebagai pemegang lisensi eksklusif. Sebagai puncaknya, pada Juni 1991, **Nintendo** secara mengejutkan mengumumkan kepada publik bahwa mereka menjalankan proyeknya tersebut dengan perusahaan **Philips** yang merupakan salah

satu rival **Sony** di bidang industri elektronik. Hal tersebut membuat **Sony** berang karena sebelumnya, di tahun yang sama di **Chicago CES (Consumer Electronic Show)**, **Sony** telah mengumumkan bahwa **PlayStation** akan dilengkapi dengan **port** untuk memainkan **cartridge Super Nintendo** begitu juga dengan **drive CD-ROM drive CD-ROM** yang digunakan untuk bermain **Sony Super Disc**.

Meskipun **Sony** dan **Nintendo** sudah memutuskan untuk tidak melanjutkan kerjasamanya namun proyek **PlayStation** ini tetap dilanjutkan, bahkan sempat dilaporkan bahwa Ken Kutaragi selaku pencetus ide ini mengancam untuk keluar jika proyek ini dibatalkan. Kemudian pada tahun 1993 **Sony** kembali melakukan **remake** konsol **PlayStation** dengan konsep pengembangan generasi baru **hardware** dan **software**. Pengembangan konsep ini menuntut **Sony** untuk menghilangkan bagian dari **SNES cartridge**. Pada tanggal 3 Desember 1994 akhirnya **PlayStation** untuk pertama kalinya dirilis di Jepang satu minggu setelah rivalnya yaitu **Sega Saturn** dirilis dengan harga 39,800 Yen. Sementara untuk wilayah Amerika Serikat, **PlayStation** dirilis pada 9 September 1995 dan Eropa pada 29 September 1995 dengan harga US\$ 299.

Tahun 1999, **Sony** secara resmi mengumumkan kepada publik mengenai

pengembangan dari konsol PlayStation 2. Sebagai penerus dari konsol sebelumnya, **PlayStation 2** mempunyai sebuah fitur unik yang tidak dimiliki oleh konsol lain saat itu. Fitur tersebut bernama **Emotion Engine**, dikembangkan oleh **Sony** dan **Toshiba**, yang memungkinkan **PlayStation 2** untuk memainkan **game-game** yang dimiliki oleh konsol **PlayStation** sebelumnya maupun **game-game** baru yang berformat DVD (**Digital Video Disc**).

Konsol **PlayStation 2** dirilis di Jepang pada 4 Maret 2000 dengan harga 39,800 Yen, sementara di Amerika Serikat pada bulan Oktober dan Eropa pada bulan November dengan harga US\$299. Penjualan dari konsol ini bisa dibilang cukup sukses. Sehari setelah dirilis di Jepang, **PlayStation 2** berhasil menjual 980.000 unit dan pada tanggal 31 Maret bertambah menjadi 1,4 juta unit. Namun kesuksesan penjualan ini sedikit terkendala dengan produksi yang tertunda. Hal ini membuat beberapa orang cukup susah untuk bisa mendapatkan PlayStation 2 dan efeknya adalah harga konsol ini di pasaran bisa mencapai dua sampai lima kali lipat dari harga aslinya.

Selanjutnya pada 11 November 2006, konsol **PlayStation 3** dirilis di Jepang. Sesaat setelah rilis di Jepang, penjualan PlayStation 3 mencapai 81.639 unit dalam waktu kurang

dari 24 jam. Enam hari setelah dirilis di Jepang, **PlayStation 3** kemudian dirilis di wilayah Amerika Utara.

## PEMBAHASAN

### Siklus Hidup **PlayStation**

Seperti yang sudah dikatakan dalam latar belakang masalah bahwa siklus hidup masing-masing merek mempunyai jangka waktu yang berbeda-beda. Jika berbicara mengenai dunia konsol **video game** beberapa kompetitor dari **PlayStation** seperti **Xbox**, **Sega**, dan Nintendo mempunyai jangka waktu yang berbeda-beda namun jika dirata-rata ketiga konsol tersebut mempunyai siklus hidup rata-rata 5 tahun. Menurut Kazuo "Kaz" Hirai, **CEO** dari **Sony Computer Entertainment Inc.**, menyatakan bahwa Sony ingin selalu membuat **PlayStation** agar mempunyai umur siklus hidup produk hingga 10 tahun (<http://www.lup.com> diakses 24/08/2010). Analisis mengenai siklus hidup **PlayStation** sendiri akan dinilai berdasarkan beberapa variabel seperti penjualan konsol tiap tahun, perkembangan harga, perkembangan jumlah kompetitor, dan perluasan produk konsol itu sendiri. Siklus hidup produk **PlayStation** sendiri terbagi

menjadi dua jenis yaitu siklus hidup kecil yang merupakan siklus hidup masing-masing produk konsol *PlayStation* dan siklus hidup produk besar yang merupakan siklus hidup keseluruhan dari produk konsol *PlayStation*. Siklus hidup produk besar yang merupakan keseluruhan dari siklus hidup produk konsol ini dapat dilihat dalam Grafik 1 dibawah ini.

Grafik 1 menunjukkan bagaimana proses siklus hidup konsol *PlayStation* mulai dari tahun 1995 hingga tahun 2010. Pada tahun 1995 hingga tahun 1996 dalam grafik tersebut menunjukkan *PlayStation* memasuki masa *introduction*. Selanjutnya pada tahun 1996 hingga tahun 1999 pesatnya penjualan konsol ini membuat *PlayStation* berada pada masa *growth*. Mulai dari tahun 1999 hingga 2010 terlihat penjualan *PlayStation* cenderung stabil atau bahkan menurun sehingga dapat dikatakan bahwa pada masa ini *PlayStation* memasuki tahap *maturity*. Tidak adanya tahap *decline* pada Grafik 1 dikarenakan siklus hidup *PlayStation* yang masih berjalan hingga sekarang dan *PlayStation* hingga saat ini masih memperbaharui produk konsolnya untuk menambah jangka waktu siklus hidup produk konsol ini.

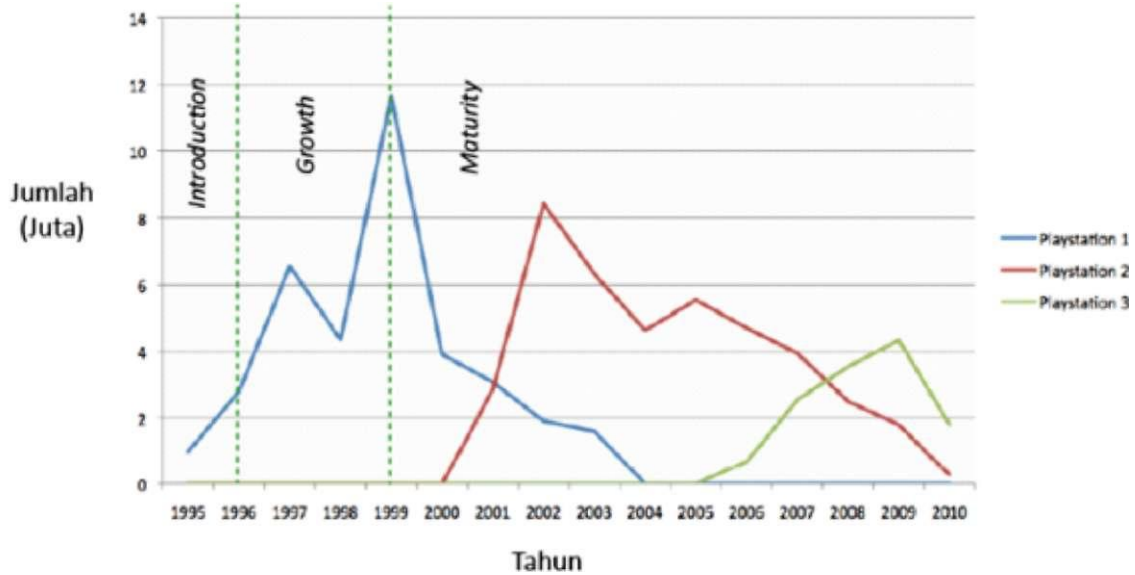
### **Iklan Televisi *PlayStation***

Pada rentang waktu dari tahun 1995 hingga 2010 *PlayStation* telah mengeluarkan berbagai jenis iklan televisi dalam berbagai tema. Iklan televisi *PlayStation* itu sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan televisi yang mempromosikan konsol *PlayStation* dan iklan televisi yang mempromosikan jenis-jenis *game* yang dapat dimainkan dalam konsol *PlayStation*. Penelitian ini telah mengumpulkan iklan-iklan televisi yang mengiklankan konsol *PlayStation* dari tahun 1995 hingga 2010 yang telah tayang di Amerika Serikat yang berjumlah 27 iklan televisi. Analisa perubahan tema iklan televisi konsol *PlayStation* ini didasarkan pada unsur-unsur *audio* dan *visual* yang ada dalam iklan tersebut. Beberapa variabel unsur audio visual yang digunakan untuk menganalisis perubahan tema iklan televisi *PlayStation* dapat dilihat pada Tabel 2.

Melalui beberapa variabel yang ada dalam Tabel 2 di atas ditemukan beberapa perubahan tema iklan televisi *PlayStation* mulai dari tahun 1995 hingga 2010. Perubahan tema iklan televisi *PlayStation* dari tahun 1995 hingga 2010 ini secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3,4, dan 5.



Grafik 1. Siklus Hidup Produk *PlayStation* Keseluruhan Berdasarkan Penjualan



Tabel 2. Unsur-Unsur Audio Visual Iklan Televisi *PlayStation*

Unsur	Parameter
<b>Visual</b> <i>Live Action</i>	Intensitas penampakan wujud produk konsol <i>PlayStation</i> itu sendiri di dalam iklan televisinya. Apakah nantinya semakin banyak intensitas penampakannya ataukah semakin berkurang.
<i>animasi</i>	Penggunaan <i>endorser</i> iklan. Berkaitan dengan siapa saja <i>endorser</i> iklan yang dipakainya berikut atribut-atribut yang digunakanya. Visualisasi logo dan <i>tagline</i> dalam iklan.
<i>Visual Effect</i>	Penggunaan obyek-obyek kartun yang merupakan karakter dari tokoh-tokoh game yang ada di <i>PlayStation</i> . Intensitas penggunaan efek visual pada setiap iklan televisinya
<b>Audio</b>	Intensitas penggunaan bahasa verbal yang menjelaskan informasi mengenai produk baik dari <i>endorser</i> maupun <i>voice-over</i> . Genre musik yang digunakan sebagai <i>background</i> termasuk melihat siapa komposer dari musik tersebut.

TABEL 3  
Perubahan Komponen Iklan Televisi *PlayStation (PS1)* Secara Keseluruhan

Komponen	PlayStation (PS1)							
	Judul	Exec Life	UP/Marketing	Teknis	Creative/Art	Executive/BFA	News/Reporter	Sentiment
Pesan yang ingin Ditunjukkan	Menyampaikan PS1 pada tanggal 9 September 1995	Rasanya senang PS1 pada tanggal 9 September 1995	Informasi harga jual game dan konsol PS1 kurang US\$ 149	Konsol PS1 lebih seru daripada lain karena di desktop	Konsol PS1 lebih bisa dimainkan dimana saja dan kapan saja	Konsol PS1 bisa dimainkan dimana saja dan kapan saja	Konsol PS1 bisa dimainkan dimana saja dan kapan saja	Konsol PS1 bisa dimainkan dimana saja dan kapan saja
Pesan audio	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui media iklan	Menyampaikan melalui media iklan	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Efek visual	Compasibing	Compasibing	Tidak ada	Compasibing-generasi anggaran	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Produk	Tidak nampak pada iklan ini	Nampak pada iklan lain	Konsol PlayStation dan CD game	Nampak dan diuraikan	Nampak dan diuraikan	Nampak dan diuraikan	Nampak dan diuraikan	Nampak dan diuraikan
Logo	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Bersama dengan informasi harga produk	Pada iklan lain	Pada awal dan akhir iklan	Pada awal dan akhir iklan	Pada awal dan akhir iklan	Pada awal dan akhir iklan
Backsound	musik dengan genre electronic	musik dengan genre rock	musik dengan genre rock	Tidak ada	musik dengan genre rock	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Model Iklan	Tidak ada	Tidak ada	Pasangan kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak dalam game	Tidak ada di iklan utama	Tidak ada di iklan utama	Tidak ada di iklan utama	Tidak ada di iklan utama

TABEL 4  
Perubahan Komponen Iklan Televisi *PlayStation 2 (PS2)* Secara Keseluruhan

Komponen	PlayStation 2 (PS2)									
	Artis	Manajemen	Copy/Agenda	Executive/Marketing	Creative	Copy	Manajemen	Executive/BFA	News/Reporter	Sentiment
Pesan yang ingin Ditunjukkan	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000	Menyampaikan PS2 pada tanggal 24 Desember 2000
Pesan audio	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over	Menyampaikan melalui voice-over
Efek visual	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran	Compasibing dan generasi anggaran
Produk	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan	Nampak pada akhir iklan
Logo	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan	Pada akhir iklan
Backsound	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik	musik dengan genre klasik
Model Iklan	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak	Sepanjang kotak dan anak

TARGET 5

Perubahan KwnpituBU Iklan Televisi *itayXtatimi3(PS3) SiHsira ktstIjnihin*

Komponen	Perubahan 4 (PS3)										
	Andel' d'aly	Eggr	Dnd	Un'nered' of' d'um'man'is'is'e	W'nd	W'nd' 35'ng'g'g'	W'nd'v'is'is'	W'nd'	W'nd'	W'nd'	
Benda yang ingin Ditunjukkan	Kemampuan peserta dari konsol PS3 yang akan dijual dan akan	Konsole PS3 sebagai sumber hiburan yang mempunyai kemampuan	Konsole PS3 sebagai sumber hiburan	Konsole PS3 merupakan sebuah konsol yang menyediakan hiburan terlengkap untuk para pemain game	Munculnya konsol PS3 juga membuat beberapa produsen dengan konsep yang sama muncul	Telah muncul. Konsol PlayStation 3 yang dijual dengan harga US\$ 299	Konsole PlayStation 3 juga akan digunakan untuk hiburan di rumah yang mempunyai bentuk yang unik	Desain yang mempunyai estetika seperti konsol PS3 dengan seri dari televisi Sony Bravia, sebuah seri game dan sebuah film be-ban'g'g'	Sebuah televisi yang memiliki konsol PS3 dengan seri yang dapat dikawatirkan dengan seri PlayStation Network	Sebuah televisi yang memiliki konsol PS3 dengan seri yang dapat dikawatirkan dengan seri PlayStation Network	Perubahan produk baru yaitu PlayStation 3
Pesan audio	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Dialog	Dialog	Dialog	Dialog	Dialog	Tidak ada
MCU Model	Geometri yang dapat bergerak dengan bebas	Geometri yang dapat bergerak dengan bebas	Geometri yang dapat bergerak dengan bebas	Geometri yang dapat bergerak dengan bebas	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Etnomik	Kemampuan semua pemain	Sampai pada hampir semua pemain	Sampai pada hampir semua pemain	Sampai pada hampir semua pemain	Tidak ada	Kemampuan beberapa pemain	Sampai pada beberapa pemain	Sampai pada beberapa pemain	Kemampuan semua pemain	Sampai pada hampir semua pemain	Sampai pada hampir semua pemain
Genre	Menjadi permainan	Menjadi permainan	Menjadi permainan	Menjadi permainan	Permainan aksi	Permainan aksi	Permainan aksi	Permainan aksi	Permainan aksi	Permainan aksi	Permainan aksi
Partisipan	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Agar cari grup yang bermain	Agar cari grup yang bermain	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Model Datan	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada	Seorang pemain	Jerry Lambert dan Mark Drellik	Jerry Lambert dan Mark Drellik	Jerry Lambert dan Mark Drellik	Jerry Lambert dan Mark Drellik	Jerry Lambert dan Mark Drellik	Tidak ada

Sebagai yang sudah tertulis sebelumnya pada latar belakang masalah bahwa iklan-iklan informatif cenderung bekerja lebih baik jika digunakan di tahap-tahap awal siklus hidup produk, sementara iklan-iklan yang sifatnya pengingat akan sangat efektif jika digunakan sesudahnya. Dalam melihat apakah sebuah iklan tersebut termasuk iklan informatif atau tidak, maka harus dilihat konten dari iklan tersebut. Sebuah iklan yang informatif tentu akan berisi pengetahuan tentang produk seperti harga atau semua kelebihan produk tersebut. Dilihat dari konten

dari iklan tersebut maka bisa dibilang tujuan iklan tersebut adalah untuk mengajak para konsumen untuk membeli barang tersebut. Sementara iklan yang berfungsi sebagai pengingat lebih banyak bertujuan untuk menjaga agar merek tersebut bisa tetap ada di benak para konsumen.

Tabel 2 memperlihatkan bagaimana iklan-iklan televisi *PlayStation* yang muncul pada saat awal konsol ini dirilis. Dalam iklan-iklan awal ini konsol *PlayStation* (PS1) lebih banyak ditonjolkan dengan cara menampilkan fitur yang dimiliki dan

penawaran harga yang dirasa pas dalam jangkauan konsumen. Ketika *Sony* merilis *PS One* pada tahun 2000, tema iklan televisi yang ditampilkan pun sedikit berubah. Jika pada awal kemunculan *PlayStation* (PS1) tema yang digunakan banyak menggunakan pendekatan produk maka pada iklan-iklan *PS One* ini, *Sony* lebih banyak menggunakan tema yang menggunakan pendekatan konsumen. Iklan-iklan televisi *PS One* secara tidak langsung menunjukkan apa yang bisa didapat oleh konsumen jika menggunakan benda tersebut. *Sony* pada iklan televisi *PS One* ini menampilkan bagaimana kesenangan dan kegembiraan yang akan didapat oleh konsumen setelah memakai produk tersebut.

Pola berbeda sedikit ditunjukkan dalam pembangunan tema iklan televisi *PlayStation 2*. Sejak awal *Sony* sudah membangun tema dengan pendekatan konsumen dalam promosi *PlayStation 2*. Hal ini tentu sedikit berbeda dengan apa yang dilakukan pada saat awal dirilisnya *PlayStation* (PS1). Sebagian besar tema yang dibangun dalam iklan televisi *PlayStation 2* lebih banyak bercerita mengenai bagaimana pengalaman yang akan didapat setelah menggunakan produk ini. *Tagline* besar yang digunakan untuk hampir seluruh kegiatan kampanye konsol *PlayStation 2* ini adalah *Live in Your World, Play in Ours*. Dengan *tagline* ini *Sony* ingin

mengajak para konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang diluar imajinasi dan membangun sebuah dunia lain di luar dunia nyata mereka setelah menggunakan produk *PlayStation 2*. Selama proses kampanye konsol *PlayStation 2* ini tidak semuanya menggunakan tema dengan pendekatan konsumen, terdapat pula beberapa iklan yang menggunakan gabungan tema antara pendekatan produk dan konsumen. Iklan-iklan yang menggunakan tema ini lebih banyak digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi baru terhadap konsumen mengenai produk misalnya saja perubahan harga atau fitur baru yang dirilis oleh *Sony*.

Pada konsol *PlayStation 3*, *Sony* kembali pada pola awal yang digunakan pada promosi *PlayStation* (PS1) yaitu membangun konsep kampanye dengan menggunakan pendekatan produk pada awal konsol ini dirilis. Penggambaran tema tersebut terlihat jelas dalam beberapa iklan awal promosi *PlayStation 3* yaitu dengan mengenalkan fitur-fitur baru yang canggih yang terdapat dalam mesin konsol *PlayStation 3*. Proses *rebranding PlayStation 3* pada tahun 2009 secara tidak langsung juga mengubah tema yang digunakan oleh *Sony* dalam membangun kampanye promosi konsol ini. Setelah proses *rebranding* ini *Sony* kemudian mengganti *tagline* promosi dari *Play Beyond* menjadi *It*

**Only Does Everything.** Tema iklan yang digunakan pun berubah dengan pendekatan gabungan antara produk dan konsumen. Tema pendekatan secara produk sangat terlihat jelas dalam seri iklan televisi **PlayStation 3 slim** ini. Pada seri iklan televisi ini keunggulan-keunggulan produk ditampilkan secara verbal maupun visual mulai dari fitur hingga harga dari konsol ini. Sementara tema dengan pendekatan konsumen terlihat dari bagaimana iklan tersebut menunjukkan seolah-olah terjadi interaksi antara pihak dari perusahaan **PlayStation** dan konsumen. Iklan ini seakan-akan memberi citra kepada konsumen mengenai servis yang mereka berikan ketika konsumen mengalami sebuah keluhan.

## KESIMPULAN

Selama hampir 15 tahun **Sony** telah berhasil membuat sebuah gebrakan dalam dunia industri **video games** dunia dengan salah satu produknya yaitu konsol **PlayStation**. Hal ini terbukti dari jumlah penjualan konsol **PlayStation 2** yang terbilang sangat fantastis dan belum bisa dikalahkan oleh konsol-konsol lain. Hal ini membuat siklus hidup besar konsol **PlayStation** mencapai puncaknya pada saat kemunculan konsol **PlayStation 2**. Perubahan siklus hidup

yang begitu cepat ini terjadi karena memang karakter dari konsol **video game** yang merupakan sebuah produk teknologi. Sejauh yang sudah pernah terjadi siklus hidup setiap konsol **PlayStation** diukur berdasarkan kapan produk tersebut tidak lagi diproduksi dan menurut data salah satu konsol yaitu **PlayStation (PS1)** berhenti diproduksi pada tahun 2005. Hal ini membuktikan bahwa siklus hidup sebuah konsol **PlayStation** berlangsung hingga 10 tahun. Sementara, selain siklus kecil masing-masing konsol tersebut terdapat pula sebuah siklus besar dari semua konsol yang milik **Sony** yang dibentuk dari siklus kecil tersebut. Selama 15 tahun siklus besar ini masih berlangsung hingga sekarang dan belum bisa dipastikan secara pasti kesimpulan dari tahapan siklus hidup keseluruhan **PlayStation** karena semuanya masih berjalan.

Selama siklus hidup besar tersebut berlangsung **PlayStation** telah mengeluarkan beberapa iklan televisi yang digunakan untuk mempromosikan konsolnya ini kepada konsumen. Selama itu pula **PlayStation** juga membangun tema-tema menarik sebagai daya tarik produknya agar bisa diterima oleh masyarakat secara luas. Tema-tema yang dibangun oleh **PlayStation** ini sangat terlihat jelas dalam bentuk iklan televisi dan penjabaran dari masing-masing tema dapat

dilihat dalam tabel 2 hingga 4. Dari hasil analisis yang dilakukan maka terdapat beberapa poin kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab problematika permasalahan dalam penelitian ini :

1. Terjadi perubahan tema iklan televisi konsol **PlayStation** yang dipengaruhi oleh siklus hidup produk konsol tersebut.
2. Tema iklan yang dibangun pada awal kemunculan **PlayStation** lebih banyak menggunakan pendekatan daya tarik produk. Sementara pada perkembangannya ketika konsol **PS One** dirilis tema yang digunakan menggunakan pendekatan daya tarik konsumen
3. Tema iklan yang dibangun pada iklan televisi **PlayStation 2** menggunakan pendekatan daya tarik konsumen, beberapa tema dengan pendekatan daya tarik produk digunakan ketika ada informasi atau fitur baru mengenai produk

Tema iklan yang dibangun pada iklan televisi **PlayStation 3** menggunakan pendekatan daya tarik produk sementara setelah proses **rebranding** tema dibangun dengan menggunakan gabungan antara pendekatan daya tarik produk dan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arens, William F. 1999. *Contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill.
- Boone, Louis E., Kurtz, David E., MacKeinze HE, Snow, Kim. 2010. *Contemporary marketing*. Toronto: Nelson Education Ltd.
- Bovee, Courtland L., Thill, John V., Dovel, George P., & Wood, Marian Burk. 1995. *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. Eleventh Edition. New York: Pearson Education.
- Moelong, Lexy J. 2007. *Metode penelitian kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Rosdakarya.
- Perreault, William D., Jerome E. 2002. *Basic marketing: A global-managerial approach*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Rossiter, John R., Larry Percy. 1997. *Advertising Communications & promotion*. Second Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Wells, William., Burnett, John, & Mroriarty, Sandra. 2000. *Advertising: Principles & practice*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Weilbacher, William M. 1984. *Advertising*. Second Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

## Sumber Internet

- <http://www.youtube.com>
- <http://www.adland.tv>
- <http://www.pvcsconsole.com>
- <http://www.coloribus.com>
- <http://www.gamesindustry.biz/articles/playstation-2-most-played-console-of-2008> diakses 28/07/2010
- [http://www.gamasutra.com/view/feature/1851/a\\_detail\\_d\\_crossexamination\\_of\\_.php](http://www.gamasutra.com/view/feature/1851/a_detail_d_crossexamination_of_.php) diakses 05/09/2010
- <http://www.the-magicbox.com/Chart-USPlatinum.shtml> diakses 05/09/2010
- <http://www.phrases.org.uk/meanings/chick-flick.html> diakses 06/09/2010
- <http://psx.ign.com/articles/164/164595pl.html> diakses 08/09/2010
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/blue+screen> diakses 15/09/2010

<http://www.wisegeek.com/what-are-convalescent-homes.htm> diakses 20/09/2010  
[http://www.gamesindustry.biz/article.php?article\\_id=126734](http://www.gamesindustry.biz/article.php?article_id=126734) diakses 22/09/2010  
<http://www.scei.co.jp/corporate/release/090331be.html> diakses 28/07/2010  
[http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps\\_e.html](http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.html)  
<http://www.gamespot.com/gamespot/features/video/ho>  
[v/p3\\_02.html](http://www.gamespot.com/gamespot/features/video/ho/v/p3_02.html) diakses 31/07/2010  
[http://www.gamespot.com/gamespot/features/video/ho/v/p3\\_02.html](http://www.gamespot.com/gamespot/features/video/ho/v/p3_02.html) diakses 31/07/2010  
[http://tvropes.org/pmwilfl/pmv^\\_.php/Main/TheGreatVideoGameCrashOf1983](http://tvropes.org/pmwilfl/pmv^_.php/Main/TheGreatVideoGameCrashOf1983) diakses 31/07/2010

<http://www.thegameconsole.com/videogames83.htm> diakses 01/08/2010  
[http://segaretro.org/Generations\\_of\\_video\\_games](http://segaretro.org/Generations_of_video_games) diakses 01/08/2010  
<http://www.lup.com/news/kaz-hirai-ps3-lifespan-10> diakses 24/08/2010  
<http://www.scei.co.jp/corporate/release/100616ce.html> diakses 03/09/2010  
<http://www.next-gen.biz/features/me-making-of-playstation?page=0%2C4> diakses 03/09/2010  
<http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2009/aug/18/sony-games> diakses 03/09/2010  
<http://www.playstationmuseum.com/Features/History/History1997.htm> diakses 05/09/2010