



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Agar suatu produk ataupun *brand* dapat dikenal secara luas, tentunya perusahaan tidak dapat terlepas dari usaha komunikasi yang dilakukan dalam menjangkau target audiens. Semakin efektif bentuk komunikasi yang dilakukan maka hubungan *brand* dengan *customer* semakin baik dan *brand* semakin dikenal secara luas. Untuk itu salah satu solusi komunikasi yang menyeluruh dalam menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan atau *brand* dengan target audiens nya adalah melalui *Integrated Marketing Communications* atau IMC. Pemasaran secara garis besar adalah sebuah konsep komunikasi, dimana komunikasi juga dapat dikatakan sebagai induk pemasaran. Sehingga tanpa adanya komunikasi yang efektif, maka kegiatan bisnis tidak dapat berjalan dengan baik dan maksimal (Kennedy, 2009, p. 84). *Integrated Marketing Communications* atau komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengaplikasiannya dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat, membentuk ekuitas merek, serta dapat menciptakan dampak penjualan yang lebih efektif (Kotler dan Keller, 2012, p.197).

Dalam *Integrated Marketing Communications* atau IMC, dapat ditemukan apa yang disebut dengan *promotional mix* atau bauran pemasaran. Klasifikasi tersebut mencakup iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan

masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan personal (Kotler dan Keller, 2012, p.174). Penggunaan masing-masing usaha promosi tersebut tentu disesuaikan dengan kebutuhan *brand* atau pun perusahaan. Hal ini dikarenakan masing-masing usaha promosi memiliki efektivitas yang berbeda-beda tergantung dengan tujuan digunakannya usaha tersebut. Namun dalam pengaplikasiannya, Fandi Tjiptono menyatakan bahwa :

“ Iklan sampai saat ini masih menjadi salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam usaha promosi nya, terutama dalam mempromosikan produk” (Tjiptono, 2011, p.225).

Pelaku pemasaran hingga kini masih banyak yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah dengan beriklan melalui media massa (Morissan, 2010, p.6). Anggapan ini yang menyebabkan usaha promosi perusahaan lebih didominasi oleh iklan media massa. Terlebih karena berbagai fungsi yang ditawarkan oleh iklan seperti menginformasikan suatu produk kepada publik, menginspirasi publik untuk membeli suatu produk, mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, serta mampu menjual produk tersebut (Shimp, 2014, p.321). Dengan berbagai fungsi dan kelebihan yang ada tersebut, tidak heran mengapa iklan masih menjadi primadona di bidangnya dan digunakan oleh berbagai perusahaan, mulai dari perusahaan berskala kecil sampai kepada perusahaan terbuka seperti PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. adalah sebuah perusahaan produsen produk *FMCG* di Indonesia yang memiliki berbagai *brand* di bawah payung perusahaan, mulai dari *Indomie*, *Popmie*, *Ichi Ocha*, *Chitato*, *Indomilk*,

Indoeskrim, dan lain sebagainya (Website Indofood, 2016, para.1). Untuk mempertahankan eksistensi dan *market share* dari setiap *brand* yang dimilikinya, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. kerap menggunakan iklan sebagai usaha promosi. Tak terkecuali bagi *Pop Mie* yang kerap melakukan aktivitas *ATL* (*Above The Line*) untuk mendominasi kompetitor lain (Marketeters, 2017, para. 6). Hal ini dilakukan untuk mempertahankan posisi *Pop Mie* sebagai *market leader*.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. memiliki nilai perusahaan yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan operasional :

“ Dengan disiplin sebagai falsafah hidup; kami menjalankan usaha kami dengan menjunjung tinggi integritas; kami menghargai seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan “ (Website Indofood, 2016, para. 3).

Tentunya hal ini menjadi tantangan dan juga dorongan bagi *Pop Mie* untuk terus berinovasi, baik dari segi produk maupun dari segi usaha promosi. Pada tanggal 20 – 24 November 2017, *Pop Mie* meluncurkan produk “*Pop Mie Pedes Dower*” dengan sensasi kuah yang pedas. Untuk mengenalkan dan meningkatkan penetrasi pasar terhadap produk ini, *Pop Mie* juga turut melakukan inovasi pada usaha komunikasi pemasaran yang digunakan.

Pada tanggal 27 Januari 2018, *Pop Mie* memposting sebuah iklan yang berbentuk video di *Youtube channel official Pop Mie* dengan judul “Pedesnya Hidup Jaman *Now*”. Iklan tersebut lantas menyita perhatian khalayak karena kesesuaian dengan realita yang ada di masyarakat saat ini, seperti fenomena ojek *online* serta beberapa cerita yang sangat relevan dengan kehidupan anak muda (pengabdian skripsi, dilema *gamer*, dan korban tikung).

Gambar 1.1

Iklan *Pop Mie* – Pedesnya Hidup Jaman Now



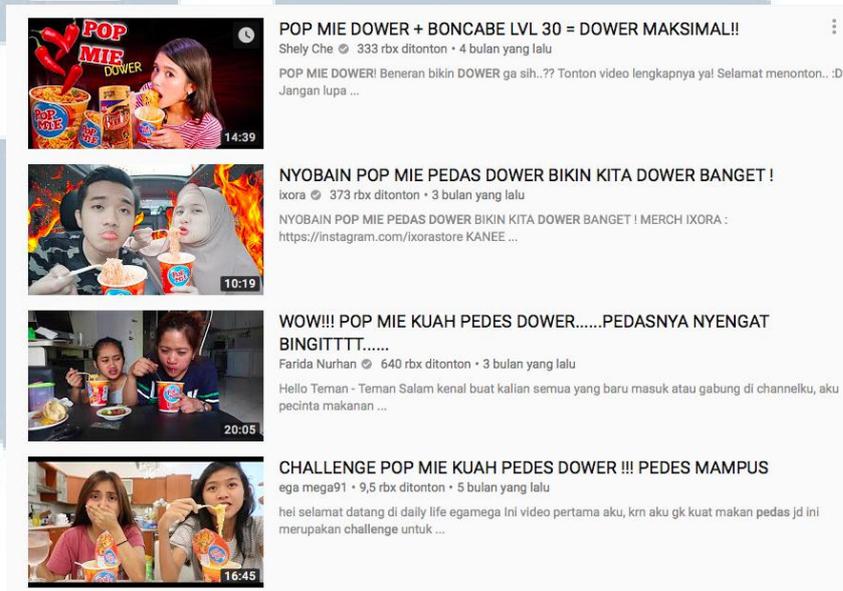
(Sumber : *Youtube*, diunduh pada 27 Mei 2018)

Iklan ini pun mendapatkan respon yang baik dari khalayak, hingga muncul “*Pop Mie Pedas Dower Challenge*” di berbagai media sosial seperti *Instagram* dan juga *Youtube*. *Challenge* ini pun diikuti oleh banyak orang, terutama anak muda yang turut mencoba dan membagikan pendapat mereka terkait produk ini melalui berbagai media sosial yang dimiliki.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.2

Pop Mie Pedas Dower Challenge di Youtube



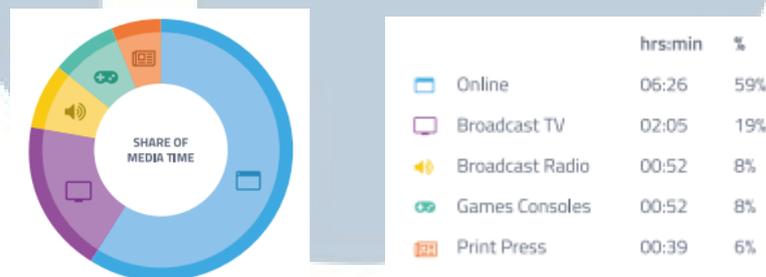
(Sumber : *Youtube*, diunduh pada 31 Mei 2018)

Dari segi pemilihan media, iklan ini tidak menggunakan media yang umumnya dipakai oleh *brand* lokal di Indonesia yaitu televisi. Berdasarkan survey *Nielsen*, televisi memang masih mempunyai kontribusi terbesar dengan total belanja iklan mencapai Rp 65,1 triliun disusul oleh belanja iklan koran sebesar Rp 15,6 triliun (*Nielsen*, 2017, para.6). Data ini menunjukkan bahwa media konvensional seperti televisi dan juga radio masih menjadi pilihan utama bagi perusahaan dan juga *brand* dalam mengomunikasikan produk-produknya. Hal ini sangat bertolak belakang jika kita bandingkan dengan pola konsumsi media dari khalayak Indonesia saat ini. Dengan munculnya berbagai media baru, pola konsumsi media dari khalayak Indonesia pun turut mengalami pergeseran.

Berdasarkan survey dari *Global Web Index* di tahun 2016, media *online* telah menguasai porsi konsumsi media sebesar 59 %, diikuti oleh televisi sebesar 19 % dan radio sebesar 8 %. Data ini menunjukkan bahwa media *online* atau media berbasis internet, sudah menggeser media konvensional dalam hal konsumsi media khalayak.

Gambar 1.3

Data Konsumsi Media Tahun 2016



(Sumber : Global Web Index, diunduh pada 29 Mei 2018)

Potensi ini lah yang mungkin dilihat *Pop Mie* sebagai sebuah peluang untuk dapat memasarkan produk “*Pop Mie Pedas Dower*” dengan lebih efektif dan tepat sasaran. *Pop Mie* tidak menggunakan televisi sebagai *channel* media utama untuk iklan nya, melainkan menggunakan media sosial yaitu *Youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa *Pop Mie* sebagai sebuah *brand* mi instan lokal di Indonesia, mulai menerapkan dan mengaplikasikan apa yang disebut dengan iklan *online*.

Pada masa ini, iklan *online* telah menjadi kekuatan pendorong yang efektif bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010, p.101). Terutama seiring dengan penggunaan internet yang semakin meluas yang kemudian mendorong transaksi *online* semakin meluas pula, dan bahkan menjadi media pemasangan iklan bagi produk yang dipasarkan. Jika di lihat dari segi efisiensi, iklan *online* juga memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi dalam meningkatkan kesadaran suatu produk (Ha, 2008, p.9).

Kehadiran iklan *online* juga didukung dengan maraknya berbagai media sosial sebagai media untuk penempatan iklan tersebut seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Website*, dan *Blog*. Berdasarkan survei dari APJII di tahun 2017, media sosial memang menjadi salah satu layanan yang paling sering diakses oleh khalayak Indonesia dengan persentase sebesar 87,13%. Dalam hal demografis usia, pengguna dengan rentang usia 19 – 34 tahun masih menjadi pengguna internet dengan komposisi tertinggi jika dibandingkan dengan kategori umur lainnya yaitu sebesar 49,52 % (Website APJII, 2017, p.11). Bagi industri periklanan sendiri, rentang umur ini termasuk ke dalam rentang ‘angka ajaib’ untuk menjangkau khalayak dari sebuah iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Willis-Aldridge,

“For the broadcasting industry, the 18 – 49 demographic has become a figure of almost mystical importance” (Fachruddin, 2012, p.52).

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selain itu, sejak tahun 2013, *Pop Mie* telah memfokuskan segmen pada kaum muda yang memiliki karakter aktif, selalu *on-the-go*, dan tidak takut untuk mencoba hal baru (SWA, 2013, para. 1). Menurut Julia Atman, *General Manager Marketing Cup Noodle Indofood*, *Pop Mie* memiliki target market dengan segmentasi *youth* (15 – 24 tahun) yang menysasar pelajar dan mahasiswa (Marketeers, 2017, para. 4). Oleh karena itu dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah responden yang sesuai dengan salah satu *targeting* dari *Pop Mie* yaitu mahasiswa. Sehingga responden dari penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas Ilmu Komunikasi di Tangerang Selatan.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” terhadap *brand judgement Pop Mie*. *Brand judgement* diambil untuk mengetahui seberapa besar iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman Now” dapat mempengaruhi penilaian khalayak terhadap *Pop Mie*. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Metode ini dianggap sesuai karena dapat menghasilkan data yang akurat untuk mengukur pengaruh antar kedua variabel tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti pun menetapkan bahwa perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1 Pengaruh terpaan iklan *online* terhadap *brand judgement*

1.2.2 Besar pengaruh terpaan iklan *online* terhadap *brand judgement*

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti pun menetapkan bahwa pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.3.1 Adakah pengaruh terpaan iklan *online* *Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie* ?

1.3.2 Seberapa besar pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie* ?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan di atas, dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie*

1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan *online Pop Mie* “Pedesnya Hidup Jaman *Now*” terhadap *brand judgement Pop Mie*

1.5 KEGUNAAN PENELITIAN

1.5.1 Kegunaan Akademis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep iklan *online* sebagai salah satu *promotion tools* yang digunakan dalam usaha pemasaran perusahaan.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep *brand judgement* sebagai salah satu aspek pembentuk *brand equity*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan dan referensi bagi praktisi PR ataupun praktisi komunikasi dalam memaksimalkan penggunaan iklan *online* untuk mempengaruhi atau membentuk *brand judgement*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat mengenai penggunaan media *online* dalam bidang periklanan serta manfaatnya bagi *brand* dan perusahaan.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan di atas, dapat disimpulkan keterbatasan dari penelitian ini adalah bahwa peneliti hanya melihat salah satu elemen dari *customer-based brand equity* yaitu *brand judgement*, sehingga tidak melihat dan memasukkan elemen lainnya sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini.

