



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

Belakangan ini minat masyarakat terhadap festival olahraga atau lebih dikenal dengan turnamen olahraga tergolong sangat tinggi. Turnamen olahraga yang diadakan di Indonesia seperti Asian Games 2018 baru-baru ini mengundang antusiasme masyarakat dan minat beli mereka terhadap tiket nonton Asian Games 2018, bahkan tiketnya sampai habis karena di luar prediksi (Beritasatu.com, para. 1).

Tentunya acara ini didukung oleh berbagai *brand* tertentu salah satunya Aice Indonesia. Aice Indonesia merupakan *brand* yang mendistribusikan produknya kepada UMKM kecil sehingga *awareness* akan produknya tergolong minim. Aice Indonesia sadar akan pentingnya *brand awareness* akan produknya, maka dari itu Aice Indonesia memutuskan untuk melakukan *advertising* di TV dalam menunjukkan *brand*-nya.

Iklan dapat memberikan efek kepada konsumen dalam mengerti dan mengetahui sebuah produk atau *brand* yang nantinya akan mengarah kepada *brand awareness*, *brand image*, *brand consideration*, *brand choice* dan peningkatan penjualan. Periklanan tentunya bertujuan untuk terwujudnya suatu *brand awareness* yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan sebuah

gambaran dimana konsumen bisa mengenal suatu produk baik dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. (Khan et al., 2016, p. 81-88).

Brand awareness tentunya hal yang paling diinginkan oleh setiap perusahaan untuk menonjolkan dan menunjukkan *brand*-nya di mata konsumen agar konsumen bisa *aware* terhadap *brand* mereka. Menurut Keller (2013, p. 75), terdapat beberapa keuntungan dari *brand awareness*, pertama *brand awareness* mempengaruhi pembentukan dan kekuatan yang membentuk citra *brand*, kedua *brand awareness* bisa menjadi sebuah pertimbangan ketika konsumen ingin memutuskan dalam membeli sikap terhadap *brand* yang baik juga.

Menurut Keller (2013, p. 75), menciptakan *brand awareness* memanglah bukan hal yang mudah bagi setiap perusahaan. Menciptakan *brand awareness* berarti meningkatkan keakraban merek dengan paparan yang berulang-ulang dengan arti semakin seorang konsumen mengetahui sebuah merek dengan cara melihat, mendengar, memikirkannya berarti akan semakin banyak juga merek tersebut ada di dalam memori dari segi logo merek, simbol, karakter, kemasan, slogan, iklan, promosi dan sponsor. *Brand awareness* juga dapat meningkatkan sebuah penjualan melalui sebuah iklan.

Aice Indonesia melakukan iklan melalui TV selama perhelatan Asian Games 2018 berlangsung. Sebelumnya, perusahaan ini tidak pernah melakukan iklan atau komersial di TV. Produk Aice ini hanya bisa dijumpai di warung-

warung kecil, karena produk Aice tidak ada di *mini market* sehingga *brand awareness* terhadap produk Aice Indonesia ini dinilai sangat minim.

Gambar 1.1 Iklan TV Aice



Sumber: youtube.com, 2018

Menurut Moriarty (2012, p. 11), iklan dipandang sebagai sarana untuk membantu konsumen menilai sebuah merek melalui harga dan informasi lainnya, seperti kualitas merek, lokasi dan reputasi mereknya. Iklan sebagai sarana untuk memberikan informasi mengenai suatu produk secara objektif, yang akan menciptakan *brand awareness* dan keputusan pembelian. Visualisasi dari iklan secara emosional dan psikologis akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Segala jenis iklan tentunya bersifat persuasif sehingga mengurangi konsumen beralih ke merek lain terutama jika iklan tersebut bisa menarik perhatian konsumen. Iklan juga dapat mencerminkan tren serta menambah edukasi tentang bagaimana inovasi dan cara penggunaan produk.

Menurut Moriarty (2012, p. 27,) karakteristik dari iklan adalah yang terpenting untuk mencapai tujuan. Iklan dibuat untuk memberikan dampak kepada orang yang melihat pesan dari mereka. Iklan yang efektif akan mencapai apa yang diinginkan pengiklan dan target dari iklannya yaitu audiens akan merespon seperti apa yang diinginkan oleh pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa Aice melakukan iklan di TV dengan tujuan untuk menonjolkan eksistensi produknya di TV dengan memperkenalkan produk Aice, menunjukkan bahwa mereka berkontribusi dalam mendukung gelaran Asian Games 2018. Selain itu, Aice juga mengeluarkan varian rasa terbaru dari produknya yang sesuai dengan gelaran Asian Games 2018 yaitu produk Aice yang es krimnya berbentuk sebuah Obor untuk mendukung dan turut mensukseskan Asian Games 2018 di Indonesia yang sesuai dengan iklan Aice di TV pada saat gelaran Asian Games adalah iklan Aice Obor, dimana Aice memperkenalkan produk es krim terbarunya yaitu Aice Obor untuk mendukung semangat bagi para atlet dan mendukung semangat Asian Games yang akan dilaksanakan selama dua minggu.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkat Aice sebagai objek penelitian karena baru-baru ini Aice melakukan kegiatan *advertising* yang sangat menarik perhatian masyarakat. Melihat keadaan ini, Aice Indonesia sadar akan pentingnya melakukan publisitas di media-media agar *brand* mereka bisa dikenal oleh masyarakat di kota-kota besar yang akan menguntungkan

perusahaan mereka. Melalui kegiatan *advertising* ini, Aice Indonesia akan mendapatkan sebuah publisitas bahkan komersial di televisi yang membuat mereknya semakin dikenal oleh masyarakat secara perlahan.

1.2 Rumusan Masalah

Brand awareness tentunya hal yang sangat diharapkan bagi setiap perusahaan agar para konsumen bisa *aware* terhadap produk dan *brand* mereka sehingga konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produknya. Banyak perusahaan yang sering melakukan kegiatan *marketing communication* untuk menciptakan *brand awareness* terhadap produk dan *brand*-nya, salah satunya adalah Aice Indonesia yang melakukan *advertising* di event olahraga terbesar se-Asia yaitu Asian Games 2018 dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan *brand awareness* akan produknya. Tentunya kegiatan *advertising* di TV ini merupakan salah satu kegiatan yang baru dilakukan, karena sebelumnya Aice Indonesia tidak pernah melakukan kegiatan *advertising* di TV. Melihat fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui adakah dan seberapa signifikan pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*?
- 1.3.2 Seberapa besar pengaruh dari *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*
- 1.4.2 Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *advertising* Aice Indonesia di Asian Games 2018 terhadap *brand awareness*

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil penelitian bisa memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi terutama dalam bidang *Public Relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian memberikan masukan penelitian terhadap *advertising* Aice Indonesia yang dilakukan di Asian Games 2018. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan masukan kepada Aice Indonesia untuk terus meningkatkan *brand awareness*-nya selain dari kegiatan *advertising*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pandangan kepada masyarakat mengenai kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Aice untuk kepentingan *brand awareness*-nya yang nantinya akan menghasilkan sebuah pandangan mengenai *brand* Aice terhadap citra, *image* dan reputasi Aice sendiri.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA