

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini daya saing bisnis di Indonesia menunjukkan suasana yang semakin kompetitif sehingga mengharuskan para pelaku usaha untuk mencari cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diingat dan dikenal. Begitu juga pada industri *Food and Beverages* (F&B). Adanya persaingan di antara perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar semakin ketat membuat setiap perusahaan harus melakukan berbagai cara untuk bisa menarik perhatian konsumen terhadap produknya.

Strategi pemasaran merupakan bagian yang tidak terlepas dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern saat ini. Setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memasarkan merek mereka. Kotler dan Keller (2016, p. 27) menyatakan, pemasaran perihal mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial. Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang kreatif agar dapat menarik konsumennya. Alat yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran agar bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai dikatakan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang memiliki empat komponen yaitu 4P (*price, place, product, promotions*) (Kotler & Keller, 2016, p. 47).

Di dalam pemasaran, komunikasi pemasaran menjadi hal yang tidak dapat dilewatkan pula. Menurut Firmansyah (2020, p. 2), *marketing communication* (komunikasi pemasaran) merupakan sarana dimana suatu perusahaan ingin menginformasikan, membujuk, maupun meningkatkan konsumen dengan cara langsung maupun tidak langsung mengenai merek dan produk yang dijual. Pemasaran dapat menjadi kuat apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan juga efisien.

Salah satu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada khalayak dan menjalankan kegiatan pemasaran adalah beriklan. Iklan (*advertising*) yaitu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan suatu produk maupun

jasa kepada konsumen. Menurut Kotler & Keller (2021, p. 364), iklan dapat menjadi persuasif karena menawarkan peluang untuk mendramatisir merek dan produk, dan memungkinkan pengiklan fokus kepada aspek khusus.

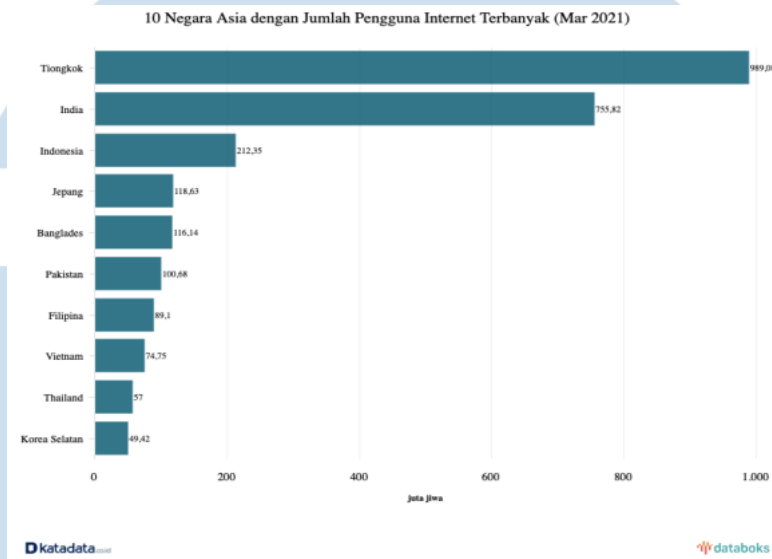
Iklan yang efektif adalah iklan yang kreatif. Iklan efektif merupakan iklan yang mampu memenuhi beberapa pertimbangan seperti, iklan harus meluas dari strategi pemasaran yang baik, ikut menyertakan sudut pandang dari konsumen, menemukan cara unik, tidak menjanjikan lebih dari apa yang dapat diberikan dan mencegah ide kreatif menguasai strategi (Andrews & Shimp, 2018, p. 202)

Melalui iklan, perusahaan tidak hanya menjalankan suatu pemasaran dengan memberikan informasi kepada khalayak, tetapi suatu perusahaan juga perlu memberikan hak yang unik dan baru ketika melakukan penyampaian, sehingga khalayak akan lebih tertarik untuk mengenal jauh mengenai produknya. Iklan memiliki salah satu tujuan khusus yaitu untuk menciptakan kesadaran produk (*brand awareness*) atau merek baru (Kurniawati & Sipayung, 2015).

Selain itu, penyampaian informasi melalui media iklan saat ini cukup beragam, mulai iklan di radio, iklan cetak maupun iklan televisi. Tidak hanya bisa menyampaikan informasi melalui media iklan konvensional saja, saat ini para pelaku usaha sudah mulai melakukan komunikasi pemasaran berupa iklan melalui internet. Perusahaan dapat melakukan komunikasi pemasaran melalui internet dengan melibatkan pembuatan dan membagikan konten melalui jejaring sosial guna untuk mencapai tujuan promosi atau yang biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui media sosial (Helianthusonfri, 2019, p. 5).

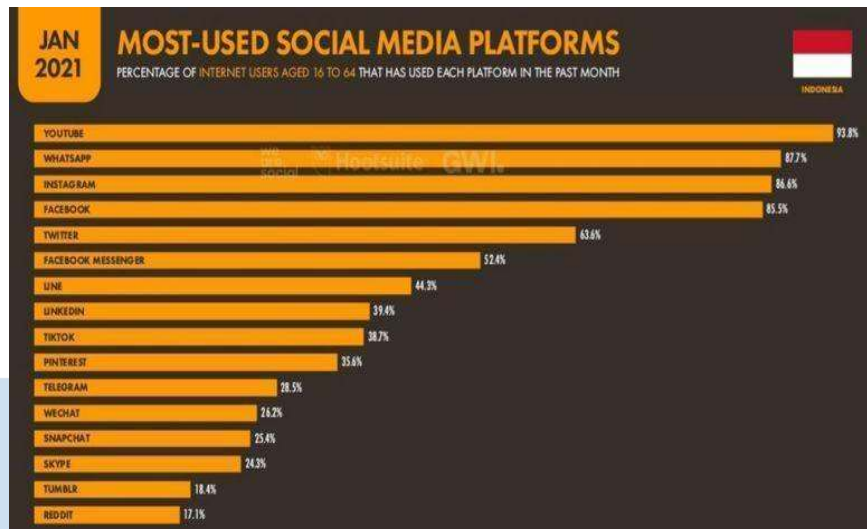
Menurut Gunelius (2011, p. 10), pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang biasanya digunakan untuk membangun pengakuan, ingatan, kesadaran, dan tindakan, baik untuk suatu merek, bisnis, produk, orang atau entitas lain yang dikerjakan dengan mengandalkan alat web sosial, seperti *blogging, microblogging, social bookmarking, social networking, and content sharing*. Berdasarkan survei Internetworldstats 2021 yang dilansir dari Databoks, Indonesia menduduki posisi

ketiga sebagai pengguna internet terbanyak di Asia dengan jumlah mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021 (Kusnandar, 2021).



Gambar 1. 1 Data *Online* Jumlah Pengguna Internet Terbanyak
Sumber: Databoks (2022)

Pemilihan media dalam membuat suatu iklan harus dilakukan secara tepat. Dari banyaknya media sosial yang ada, Youtube menjadi media sosial yang berkembang dan diminati oleh khalayak saat ini. Dibuktikan Clinton (2021), riset mengungkap Youtube menjadi media sosial yang sangat digemari masyarakat di Indonesia jika dibandingkan dengan *platform* lain. Kemudian We Are Social dan Hootsuite juga menyatakan bahwa Youtube menjadi media sosial yang sangat sering dipakai pada Januari 2021. Youtube telah digunakan oleh 93,8 persen yang berasal dari total seluruh pengguna internet Indonesia khususnya berumur 16 hingga 64 tahun dalam (Kompas,2021).



Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platform Januari 2021
Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan pada fenomena pengguna Youtube yang sedang berkembang pesat dan banyaknya pengakses Youtube di Indonesia membuat pelaku bisnis menjadikan Youtube sebagai salah satu kesempatan pelaku usaha untuk memanfaatkan salah satu situs web berbagi video sebagai salah satu cara untuk melakukan periklanan. Youtube digunakan sebagai pilihan yang tepat untuk suatu *brand* dalam mencapai audiens dari berbagai usia.

Kemudahan akses untuk mendapatkan dan saling bertukar informasi menjadi nilai *plus*. Seiring dengan hal tersebut, cara berkomunikasi dan penyampaian pesan juga mulai berubah mengikuti perubahan zaman. Kemudahan tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan industri dalam negeri. Berbagai ide kreatif yang dipilih sebagai salah satu cara agar bisa melakukan strategi pemasaran yang *'out of the box'*, seluruh *brand* berlomba-lomba untuk membuat ide pesan iklan yang kreatif dan dikemas menarik agar mampu menarik atensi publik sehingga menimbulkan *brand awareness*.

Salah satunya yang dilakukan Fadil Jaidi selaku pemilik usaha Traffic Bun. Traffic Bun merupakan salah satu bisnis baru bergerak di bidang F&B (*food and beverages*) yang membuat ide yang kreatif dan cukup mampu menarik atensi publik dalam strategi pemasarannya. Traffic Bun berdiri sejak tahun 2021 dan

memiliki konsep yang diambil dari Negara Amerika Serikat dengan menghadirkan konsep baru serta unik.

Traffic Bun merupakan bagian dari keluarga besar King Mango Thai Xpress, Kopi Lain Hati, Street Boba, Gildak, Yuba Tea dan Waroeng Pak Muh bersama Nikmat Group. Banyaknya persaingan dalam bisnis *food and beverages* (F&B), membuat Traffic Bun yang merupakan bisnis baru sebagai toko yang menyajikan makanan roti isi daging atau yang biasa kita sebut dengan *hamburger* mencari cara dengan membuat ide kreatif agar dapat mempertahankan bisnis barunya di tengah persaingan yang ketat.

Dalam mempromosikan produk, Traffic Bun menggunakan strategi iklan yang cukup berbeda dengan kompetitor lainnya. Traffic Bun memanfaatkan strategi pemasaran berupa iklan dalam video musik di Youtube untuk mempromosikan menu barunya yaitu *Chicken Series* yang terdiri dari *Vegas Chicken, Boston Cheese, Boston Black Pepper, Miami Black Paper* dan *Miami Cheese*.



Gambar 1.3 Musik Video “Rapper Baru”
(Sumber: Youtube Fadil Jaidi, 2022)

Video musik “Rapper Baru” berbeda dengan jenis iklan *food and beverages* (F&B) lainnya. Karena strategi pemasaran yang dilakukan Fadil Jaidi sangat unik, kreatif serta inovatif yaitu menggunakan video musik dalam mempromosikan menu barunya *Chicken Series*. *Music Video* (MV) adalah film atau video pendek yang mengikuti sebuah musik. Biasanya album video musik modern digunakan untuk mempromosikan album yang dirilis sebagai alat pemasaran. Video musik sebelumnya diklasifikasikan sebagai klip promosi atau film promosi. Video musik juga bisa digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk beriklan. Saat ini, strategi komunikasi pemasaran menggunakan video musik lebih menarik perhatian konsumen.

Biasanya, perusahaan mempromosikan produk atau jasa barunya melalui postingan Instagram, iklan televisi atau lain sebagainya. Berbeda dengan Fadil Jaidi, yang mempromosikan menu barunya yaitu *Chicken Series* dengan beriklan melalui video musik di Youtube. Selain untuk memperkenalkan menu barunya, Fadil melakukan hal ini guna meningkatkan kesadaran (*Brand awareness*) terhadap menu barunya.

Terdapat tiga jenis umum tanggapan berpikir, merasakan dan melakukan dalam komponennya seperti bervariasi menurut kategori produk, jenis dan situasi pembelian. Menurut Duncan (2008, p. 140), keterlibatan terbagi menjadi dua yaitu keterlibatan rendah (*low-involvement*) dan keterlibatan tinggi (*high-involvement*). Produk seperti makanan pokok dan produk utilitas termasuk dalam produk dengan intensitas dengan keterlibatan rendah. Dalam hal ini, Traffic Bun termasuk ke dalam kategori *low-involvement* dimana biasanya pada *low-involvement* seseorang dapat meraihnya dengan dorongan hati dan tidak benar-benar berpikir atau merasa kuat mengenai keputusan tersebut. Berbeda dengan *high-involvement* yang memikirkannya terlebih dahulu dan pesan digambarkan sebagai perintah dengan tingkat perhatian, konsentrasi serta keterlibatan yang berbeda (Duncan, 2008, p. 140).

Dalam kaitannya antara pesan iklan dengan pengingatan merek, dalam *Elaboration Likelihood Model* (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2019 , p. 183), menjelaskan sejauh mana seseorang secara hati-hati memikirkan mengenai suatu

argumen yang relevan dengan suatu isu atau masalah yang terkandung dalam komunikasi persuasif. Dalam teori *Elaboration Likelihood Model* terdapat dua jalur penerimaan pesan persuasif yaitu *central route* dan *peripheral route*. Sebagai teori komunikasi persuasif, penelitian ini menggunakan ELM (teori *elaboration likelihood model*) guna untuk mengetahui proses dari konsumen dalam mengolah informasi persuasif yang diterima dan mengetahui jalur penerimaan pesan persuasif dari pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” yang ada di Youtube sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness Chicken Series Menu* dari Traffic Bun, teori ini juga akan digunakan sebagai acuan menganalisa hasil dari penelitian.

Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” yang dilakukan dalam Youtube pribadi Fadil Jaidi, dalam penelitian ini akan dijelaskan berdasarkan empat dimensi *brand awareness* (Duncan, 2008) yaitu *awareness* mengenai karakteristik produk, *awareness* mengenai harga, *awareness* mengenai toko online, dan *awareness* mengenai endorser.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Pesan Iklan dalam Video Musik “Rapper Baru di Youtube terhadap *Brand Awareness Chicken Series Menu* Traffic Bun”. Penelitian ini ingin melihat apakah pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” dapat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran khalayak akan *Chicken Series Menu*, melihat Traffic Bun merupakan perusahaan baru yang berdiri sejak tahun 2021 sehingga Traffic Bun masih memerlukan *awareness* baik dari konsumen maupun calon konsumen terlebih ditengah daya saing bisnis di Indonesia yang menunjukkan suasana semakin kompetitif sehingga setiap perusahaan harus mencari cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diingat maupun dikenal, begitu juga pada industri *Food and Beverages* (F&B).

Sehingga penelitian ini penting untuk di kaji lebih lanjut, guna untuk mengetahui apakah pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” dapat berpengaruh dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan *Chicken Series Menu* dan perusahaan lain yang bergerdak di bidang F&B dapat lebih mengeksplorasi gaya iklan untuk lebih meningkatkan *brand awareness* produk maupun jasanya kepada konsumen. Shimp (2007, p. 34) mengatakan,

brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat kembali mengenai suatu *brand*, saat memikirkan kategori produk tertentu dan terdapatnya kemudahan ketika nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek memiliki tujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk atau *brand* lainnya. Setiawan & Rabuani (2019, p. 2), menjelaskan bahwa iklan merupakan faktor yang mampu secara signifikan membentuk *brand awareness*. Sehingga dengan begitu, penelitian ini ingin melihat pengaruh pesan video musik “Rapper Baru” oleh Fadil Jaidi di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun.

1.2 Rumusan Masalah

Daya saing bisnis di Indonesia menunjukkan suasana yang semakin kompetitif sehingga mendorong pelaku usaha mencari cara untuk mempertahankan produknya agar tetap diingat dan dikenal masyarakat. Terdapat banyak hal yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka, salah satunya beriklan. Seluruh pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat ide yang kreatif inovatif untuk beriklan. Munculnya internet menjadikan periklanan mengikuti perkembangan pula. Isi pesan dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik atensi publik. Salah satunya dilakukan Fadil Jaidi selaku pemilik dari Traffic Bun yang melakukan pemasaran melalui strategi komunikasi pemasaran yang berbeda, yaitu menggunakan video musik “Rapper Baru” untuk mempromosikan menu baru Traffic Bun yaitu *Chicken Series* yang dibawakan oleh Fadil Jaidi sendiri di akun Youtube pribadinya Fadil Jaidi. Hal ini dilakukan Fadil Jaidi untuk menarik perhatian dan meningkatkan *brand awareness* mengenai produk barunya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun?
- b. Seberapa besar pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun
- b. Untuk mengetahui besar pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu* Traffic Bun

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dapat memberikan pengetahuan pada studi Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran melalui media. Diharapkan dapat memberikan penjelasan baik untuk penulis maupun pembaca mengenai bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terhadap industri F&B yang tengah menghadapi persaingan yang ketat memanfaatkan iklan dalam video musik.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberi informasi kepada Traffic Bun dan perusahaan yang bergerak dibidang F&B dapat memanfaatkan media iklan online Youtube ke dalam salah satu strategi komunikasi

pemasaran dan merancang pesan iklan kreatif dengan video musik guna untuk menciptakan *brand awareness* mengenai produk atau brand.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan kegunaan dalam bidang sosial berupa pengetahuan lebih kepada masyarakat Indonesia mengenai penggunaan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan video musik lewat internet.

1.6 Keterbatasan Sosial

Penelitian ini dibatasi dengan fokus penelitian pada Strategi komunikasi pemasaran berupa iklan yang dilakukan Traffic Bun dan fokus terhadap pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA