

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang teknologi sudah semakin maju yang menghadirkan internet dan membuat kita mudah melakukan apa saja secara daring. Menurut Simarmata (2017), internet merupakan kumpulan atau kelompok jutaan komputer untuk berbagi menerima informasi dari komputer yang berbeda di dalam kelompok tersebut dengan akses yang sudah diberikan izin oleh pemilik komputernya. Dengan adanya internet media-media konvensional banyak yang beralih ke media digital. Seiring perkembangan zaman di era digital saat ini banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan media digital sebagai pemasaran digital. Menurut Purwana ES, Rahmi dan Aditya (2017), pemasaran digital merupakan usaha yang digunakan untuk mempresentasikan sebuah *brand* atau merek dengan menggunakan media digital yang sesuai dengan target pasarnya sehingga dapat menjangkau konsumennya. Pemasaran secara digital pada saat ini memang sedang banyak digunakan oleh para perusahaan-perusahaan lokal maupun *internasional*. Karena adanya perkembangan teknologi membuat para perusahaan dunia menggunakan media sosial sebagai *market* yang sangat prospektif.

Ada banyak sekali kegunaan *digital platform* atau media sosial untuk para perusahaan. Salah satu manfaatnya yaitu komunikasi terhadap pelanggan dan calon konsumen akan lebih cepat dan mudah. Pelanggan dengan mudah menghubungi *customer service* melalui media sosial dan para perusahaan juga dapat menerima *feedback* atau keluhan dari konsumen lebih cepat sehingga para konsumen mendapatkan umpan balik dalam jangka waktu cepat menggunakan media sosial (Kurniawan, 2020). Selain itu para pelaku usaha juga bisa memantau kompetitor melalui media sosial. Kita bisa melihat bagaimana kompetitor kita melakukan taktik pemasaran dan praktik lainnya

yang membuat kita bisa banyak belajar dari kompetitor. Menurut Mandiberg (2012), media sosial merupakan tempat untuk mewadahi kerjasama antar individu yang dapat membuat konten. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran biasa disebut dengan pemasaran digital yang saat ini tidak asing bagi para pelaku usaha dan masyarakat. Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan yang tepat bagi para pelaku usaha untuk lebih mengembangkan bisnisnya lagi.

Banyak pelaku usaha di dunia sudah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasarannya. Di Indonesia juga sudah mulai mengikuti pemasaran melalui media digital, salah satunya adalah Ultrajaya Milk. PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk merupakan sebuah perusahaan yang fokus utamanya sebuah produk minuman. Pada tahun 1958 perusahaan ini merupakan sebuah industri rumah tangga yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Setelah itu perusahaan ini diambil alih oleh pengusaha Tionghoa yaitu Ahmad Prawirawidjaja dan berkembang menjadi perseroan terbatas pada tahun 1971. Awalnya Ultrajaya Milk fokus mengembangkan produk susu. Seiring berjalannya waktu, Ultrajaya Milk mulai membangun inovasi produk jus yang dikenal dengan Buavita dan Gogo. Pada tahun 2008, PT Unilever Indonesia Tbk, mengambil alih merek Buavita dan Gogo yang menyebabkan Ultrajaya Milk fokus ke produk susunya yaitu Ultra Milk. Pada tahun 2010, pada unggahan Facebook tanggal 1 Februari 2013 di akun UltraMYM menjelaskan tentang kampanye *Make Your Move* dengan kegiatan awalnya yaitu melakukan kegiatan *charity* kepada korban bencana alam di Mentawai, Merapi, dan Wasior. Setelah itu di Instagram @ultra_mym kampanye yang dilakukan Ultrajaya Milk berkembang ke dunia digital dan mulai melakukan kolaborasi dengan Toy Story, Mo-Guri, dan *influencer* seperti Tahilalats.

Pada tahun 2019 *Korean wave* mulai trend di kalangan masyarakat Indonesia. *Korean wave* merupakan istilah dari budaya korea selatan yang tersebar ke seluruh global di berbagai negara salah satunya Indonesia (Shimp, 2006). Budaya korea yang tersebar di antara lain adalah *K-Pop*, *K-Beauty*, *K-*

Drama, dan *K-Fashion*. Menurut Hong (2014), budaya Korea mempunyai keunikannya sendiri yang berhasil merebut pasar hiburan di Asia dengan sangat cepat. Dalam *K-drama* memiliki keunikan tema yang kuat dan pesan yang sangat mendalam dan jelas sehingga para penikmat budaya Korea tidak hanya menikmati apa yang mereka lihat tapi juga menimbulkan rasa keingintahuan lebih lanjut mengenai budaya Korea yang lain. Pada tanggal 1 Juli 2022 Ultrajaya Milk mulai berkolaborasi dengan *girlband* asal Korea Selatan bernama Itzy berasal dari JYP Entertainment yang beranggotakan Hwang Ye-ji, Choi Ji-su, Shin Ryu-jin, Lee Chae-ryeong, dan Shin Yu-na.



Gambar 1.1 Personil Itzy

Sumber: suara.com

Bersama Itzy, Ultrajaya Milk melakukan beberapa kegiatan interaksi antara konsumen dengan *brand* atau bisa disebut dengan *Brand Activation*. *Brand activation* merupakan interaksi antara konsumen dan *brand* yang dimana nantinya para konsumen dapat memahami *brand* lebih baik lagi dan pada akhirnya konsumen dapat menerima *brand* tersebut sebagian dari kehidupannya (Amin, 2011). Kegiatan yang dilakukan Ultrajaya Milk x Itzy pertama pada tanggal 27 Juli 2022 unggahan instagram @ultra_mym mengajak para konsumen untuk mengikuti *Bias Challenge*. Pada *Bias Challenge* konsumen harus membuat *video remake* dari foto-foto member Itzy yang dijadikan biasanya dan di dalam *remake* konsumen buat harus memunculkan

produk susu Ultrajaya Milk. Hadiah dari tantangan ini berupa 10 Album Checkmate dari Itzy dan 10 Itzy Official Light Ring.



Gambar 1.2 *Bias Challenge*

Sumber: [instagram.com/ultra_mym/](https://www.instagram.com/ultra_mym/)

Kemudian di tanggal 10 September 2022 sampai 30 September 2022 Ultrajaya Milk dan Itzy berkolaborasi dengan *Museum of Toys*. Mereka membuat *Exhibition* dengan tema *Glow in The Dark Experience* yang dilaksanakan di Hubilife Taman Angrek. Gambar 1.3 menunjukkan hasil kolaborasi antara Ultrajaya Milk, Itzy, dan *Museum of Toys*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 *Exhibition: Glow in The Dark Experience*

Sumber: [instagram.com/museumoftoys/](https://www.instagram.com/museumoftoys/)

Bertepatan pada tanggal 1 Oktober 2022 sampai 31 Desember 2022 Ultrajaya Milk mengumumkan promo yaitu membeli 4 produk susu Ultra Milk 200ml./250ml akan mendapatkan 1 *photocard* spesial Itzy. Pada tanggal 12 Oktober 2022 di akun Instagram milik Ultra Milk mengumumkan *Treasure Hunt* yaitu *challenge* dimana para peserta harus mengumpulkan 15 *photocard* spesial Itzy yang berbeda kemudian mengunggah foto kita dengan 15 *photocard* Itzy melalui Instagram. Akan ada 10 orang pemenang beruntung untuk mendapatkan *Exclusive Box Set Ultra Milk x Itzy*, *Signed Album Checkmate*, dan *Book set Album No Bad Days*. Seiring berjalannya kegiatan tersebut, pada tanggal 2 Oktober 2022 Ultrajaya Milk mengajak untuk menghadiri acara bernama Noraebang yang dilaksanakan di Lippo Mall Puri. Kegiatan yang dilakukan pada acara tersebut adalah karaoke bareng menyanyikan lagu-lagu Itzy serta dari *JYP Entertainment*. Acara Noraebang ramai didatangi oleh para Midzy yaitu sebutan fandom Itzy Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.4.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambarx 1.4 Noraebang at Lippo Mall Puri

Sumber: [instagram.com/ultra_mym/](https://www.instagram.com/ultra_mym/)

Dari latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti “Pengaruh Pesan Kampanye Digital #MakeYourMove x ITZY Terhadap Minat Beli Produk Susu Ultra Milk”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi yang digunakan Ultrajaya Milk adalah membuat konten kampanye digital #MakeYourMove menggunakan *brand ambassador* asal Korea Selatan yaitu Itzy. Hal ini dapat didukung dengan adanya *Korean Wave* yang sedang marak di Indonesia sejak 2019 lalu. Fenomena ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dari kalangan anak-anak hingga dewasa yang menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial. Fokus dari penelitian ini yaitu mengetahui adanya pengaruh *content marketing* kampanye digital #MakeYourMove terhadap minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adanya rincian pertanyaan penelitian yang sudah disusun oleh peneliti sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pesan konten kampanye digital #makeyourmove x itzy terhadap minat beli produk susu ultra milk?
2. Seberapa besar pengaruh pesan konten kampanye digital #makeyourmove x itzy terhadap minat beli produk susu ultra milk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian terperinci:

1. Mengetahui adanya pengaruh pesan konten kampanye digital #makeyourmove x itzy terhadap minat beli produk susu ultra milk.
2. Mengetahui besaran pengaruh pesan konten kampanye digital #makeyourmove x itzy terhadap minat beli produk susu ultra milk.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan ke pelajar dan masyarakat terutama dalam bidang komunikasi pemasaran digital dalam penggunaan *brand ambassador* dan memahami salah satu strategi pelaksanaannya secara langsung. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bahan kajian dalam bidang *marketing communication* dan dapat melanjutkan kajian bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baru untuk mengelola dan mengembangkan bisnis pada era digital sekarang ini dan dapat meningkatkan *awareness* pada minat beli untuk target market yang lebih luas lagi.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui adanya *brand ambassador* yang digunakan dalam kampanye digital sebagai strategi pemasaran dan meningkatkan minat beli.

1.5.4 Keterbatasan Sosial

Pada penelitian ini mempunyai batasan yang hanya berfokus kepada pesan konten kampanye digital #MakeYourMove x Itzy yang dilakukan oleh Ultrajaya Milk menggunakan *brand ambassador* di media sosial dan bagaimana dapat meningkatkan minat beli melalui aktivitas tersebut.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA