

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Produk *Dessert* banyak digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan anak muda. Produk ini umumnya dibuat dengan bahan dasar susu dan dapat dinikmati pada berbagai kesempatan atau tidak terbatas pada acara tertentu saja. Seiring berkembangnya produk *Dessert* di Indonesia, *Dessert* tidak lagi hanya dimakan sebagai makanan penutup tapi juga dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan (*snack*). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya restoran maupun *café* yang menyediakan *Dessert* sebagai menu pelengkap. Tren perkembangan *Dessert* dapat menjadi sumber inspirasi peluang usaha yang menjanjikan karena telah memiliki trend an pasar tersendiri di masyarakat bahkan telah menjadi *lifestyle* (Sitorus,2015). Salah satu produk *Dessert* yang banyak digemari serta mudah dalam pembuatan nya adalah pudding.

Prihal *lifestyle* dan kandungan produk ini menjadi daya tarik terhadap khalayak untuk membeli produk ini. *Silky pudding* merupakan produk pudding yang memiliki tekstur yang lembut dan di kenal mulai awal tahun 2013 bersamaan dengan tren *Dessert*. Selain jenis produk dessert kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada *lifestyle* yang menuntut konsumen untuk menentukan pilihan-pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. *Lifestyle* merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan suatu pembelian kemudian *lifestyle* ini akan mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang-barang yang biasa mereka konsumsi, hal ini dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk bisa meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran mereka. Perkembangan *lifestyle* pun kini telah menciptakan pasar bagi para peluang bisnis.

Periklanan memiliki peran yang sangat menentukan dalam membuka pasar-pasar baru, khususnya untuk produk yang berhubungan dengan *lifestyle*. Kita bisa melihat bahwa perkembangan pasar-pasar dengan berlatar belakang kebudayaan kota bermunculan, seperti *Healthy organic food* juga menjadi budaya yang diterapkan banyak orang saat ini. Pola hidup sehat kini bukan lagi menjadi kebutuhan namun sudah menjadi tren di masyarakat. Selain olahraga masyarakat pun juga mengimbangi nya dengan makan makanan sehat. Melihat

kurangnya makanan sehat di Indonesia, hal ini menjadi peluang bagi para pebisnis dengan memunculkan banyak nya pilihan variasi makanan sehat mulai dari restaurant hingga cathering

Kreasi beragam jenis makanan penutup atau yang sering disebut dengan *Dessert* kian marak di Indonesia beberapa tahun terakhir ini. Terutama di kalangan anak muda. Mulai dari *bubble drink* yang hadir di Indonesia dengan beragam *brand*, berbagai jenis kreasi es krim, es campur, *cake* dan masih banyak lagi. Seperti yang kita ketahui *brand dessert* di Indonesia yang berasal dari luar ada Quickly, Chatime, Come Buy yang sudah tidak asing di telinga kita. Dan tentu juga ada *brand dessert* lokal yang sudah cukup terkenal seperti Hophop, dan Pudding Kherby.



Sumber : Google

Gambar 1. Logo Brand Kompetitor

Salah satu usaha *silky pudding* yang kini *booming* dikalangan anak muda terutama Jakarta adalah PUYO Dessert. PUYO adalah pencetus usaha *silky pudding* pertama di Indonesia dengan berbagai varian rasa yang unik dan kandungannya yang rendah gula bisa dinikmati segala kalangan, mulai dari anak-anak hingga lansia. PUYO menjadi viral karena awal cara penjualannya secara online menjadikan PUYO sering terekspos khususnya di media sosial *Instagram*. Pasar target PUYO Dessert awal nya di tujukan untuk anak muda, karena bentuk kemasan yang *simple* dan warna nya yang unik akhirnya banyak orang tua khusus nya ibu-ibu yang beli untuk anak nya atau keluarga bahkan sampai pesan untuk acara keluarga. Selain mengekspos melalui media sosial PUYO Dessert juga mempunyai *Offline Store* atau *Booth*. Jumlah *booth* PUYO Dessert sendiri untuk saat ini sudah mencapai 40 lebih yang berlokasi di JABODETABEK, Bandung, dan Karawang. Harga untuk satu PUYO Dessert adalah Rp.12.500,-



Sumber : Google

Gambar 2. Booth PUYO Dessert yang terletak di Gandaria City Mall

Produk *silky pudding* di Indonesia khususnya di kota Jakarta memiliki banyak peminat karena teksturnya yang lembut dan dapat di konsumsi pada berbagai acara. *Silky pudding* juga telah menjadi bagian *lifestyle* dan dapat di konsumsi sebagai makanan selingan. Hidangan *silky pudding* saat ini tidak hanya menjual rasa manis saja namun juga menjual keindahan dalam penyajiannya sehingga konsumen dapat dimanjakan dengan kelezatan makanan dan tampilannya, usaha *silky pudding* dapat dikembangkan dan menjadi peluang usaha yang prospektif terlebih lagi minat konsumen terhadap *Dessert* yang terus meningkat.

Keistimewaan PUYO adalah varian rasanya yang unik. PUYO memiliki varian rasa seperti *taro*, *strawberry*, *bubble gum*, *banana*, *green tea*, *mango*, *hazelnut* dan *chocolate*. Kelembutan pudding dan kandungannya yang rendah gula membuat PUYO bisa dinikmati semua kalangan, termasuk ketika dalam kondisi sakit karena sebagian besar kandungannya adalah air dan susu. Resep PUYO sendiri, awalnya adalah resep keluarga dari seorang Ayah yang gemar memasak. Melihat perkembangan dunia digital saat ini, kedua anak dari sang Ayah tersebut yang bernama Adrian dan Eugenie berinisiatif memasarkan pudding PUYO ke khalayak dan mengembangkan bisnis pudding keluarga mereka.

PUYO Dessert selalu menggunakan *Instagram* sebagai tempat untuk berbagi informasi kepada masyarakat. Seperti informasi tentang varian rasa, promosi, hingga informasi *games* dan juga *doorprice* yang PUYO sediakan, bisa di lihat di akun *Instagram* PUYO Dessert langsung. Hal yang menarik untuk kali ini adalah bahwa PUYO Dessert telah mengeluarkan varian rasa baru yaitu varian rasa Salted Caramel. Untuk kali ini PUYO membuat iklan yang berbentuk video untuk mengenalkan varian barunya.



Sumber : Instagram PUYO Dessert

Gambar 3. Cuplikan Iklan PUYO Dessert Salted Caramel

Cara memasarkan varian rasa terbarunya, PUYO Dessert membuat iklan video digital yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Iklan ini mengkomunikasikan bahwa PUYO Dessert memiliki varian rasa baru, yaitu salted caramel. Iklan video ini menggambarkan keunikan varian rasa *salted caramel*, seolah-olah memperlihatkan bahan dari PUYO Dessert salted caramel itu sendiri.

Makanan penutup atau *Dessert* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup khususnya bagi kaum sosialita mengingat perilaku kaum sosialita yang memiliki nafsu konsumsi dan daya beli yang tinggi. Harga bukan lah menjadi alasan untuk membeli sebuah pudding sederhana. Bagi kaum ini PUYO Dessert telah menjadi bagian dari *lifestyle* mereka. Dalam iklan ini PUYO dessert menggunakan sosok wanita remaja yang memang mencerminkan target pasar dari PUYO dessert itu sendiri.

Kegiatan promosi melalui sosial *Instagram* memiliki tujuan utama yaitu mempromosikan produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat. Selain dapat mempromosikan produk kegiatan promosi melalui sosial *Instagram* juga dapat terciptanya hubungan komunikasi dua arah. Komunikator dengan komunikan. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna mengambil foto dan video kemudian mengunggahnya di media sosial, unggahan tersebut dapat di lihat atau disaksikan kepada pengguna *Instagram* di seluruh dunia. *Instagram* adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Nisrina,2015:137), *Instagram* sendiri masih

merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan team *facebook* kita untuk mem-follow akun *Instagram* kita.

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi online yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian, dan isu relevan (Tjiptono, 2015:395). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella 2010:2-3). Oleh karena itu, post di blog, tweet, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Kesadaran terhadap *brand* direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi *brand* dalam berbagai situasi yang berbeda (Ferrinadewi,2008:173). Kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh tingkat motivasinya. Ketika konsumen berada dalam situasi pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapat lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai seberapa besar **“Pengaruh Daya Tarik Iklan PUYO Dessert Salted caramel Di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand Awareness* (Survei Pada *Followers Instagram* PUYO Dessert)”**.

I.2. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan PUYO Dessert Salted caramel di media sosial *Instagram* terhadap *Brand Awareness*? “

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya Pengaruh Daya Tarik Iklan PUYO Dessert di Media Sosial *Instagram* Terhadap *Brand Awareness* .

I.4. Manfaat penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan diatas,peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain

- a. Manfaat Akademis, kegunaan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah hasil diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi khususnya teori

periklanan mengenai daya tarik iklan di media sosial *Instagram* terhadap *brand awareness*

- b. Manfaat Praktis, diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca dan untuk para penjual pudding agar memahami lebih jauh tentang kekuatan tentang suatu daya tarik iklan di media sosial *Instagram* dalam mempertahankan *BrandAwareness* agar dapat menambah pengetahuan .

I.5 Sistematika penulisan

Sistematika penelitian dibuat guna membantu peneliti mengurutkan proses penelitian kerangka ilmiah yang diharapkan bagi semua skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi tiga bab, antara lain :



BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode tentang kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, populasi sample, dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan hasil dari penelitian atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan peneliti memecahkan masalah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan agar mendapatkan suatu pesan yang dapat diterima secara efektif oleh publik.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.