

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melakukan pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh pemasar untuk dapat merebut perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen perlu dilakukannya komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2014) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler (2002) mengatakan bahwa fungsi pemasaran mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian, mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan. menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran, mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir. Semakin berkembangnya teknologi, berbagai macam brand mengembangkan strategi pemasarannya ke ranah media digital salah satunya Youtube. Youtube merupakan aplikasi *streaming* video yang memungkinkan pengguna melihat berbagai macam tayangan, dari hiburan, tutorial, hingga tayangan pembelajaran. Menurut Sianipar (2013) Youtube ialah sebuah basis data berisi konten video yang populer di media sosial serta penyedia beragam informasi yang sangat membantu. Youtube mempunyai fungsi untuk mencari suatu informasi video atau melihat video secara langsung.



#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	RATES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,085,000,000	3M 53S	7.2
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	431,350,000	2M 17S	10.4
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	444,800,000	3M 47S	8.7
04	TRIBUNNEWS.COM	NEWS & MEDIA	214,700,000	4M 24S	5.9
05	SEKEL.COM	NEWS & MEDIA	134,790,000	3M 20S	3.2
06	INSTAGRAM.COM	SOCIAL	107,350,000	3M 04S	11.8
07	WHATSAPP.COM	SOCIAL	103,700,000	2M 08S	1.7
08	GOOGLE.COM	BROWSER HOMEPAGE	102,300,000	1M 35S	1.7
09	KOMPAS.COM	NEWS & MEDIA	14,800,000	4M 51S	2.2
10	THRILLER.COM	SOCIAL	10,200,000	3M 42S	11.9

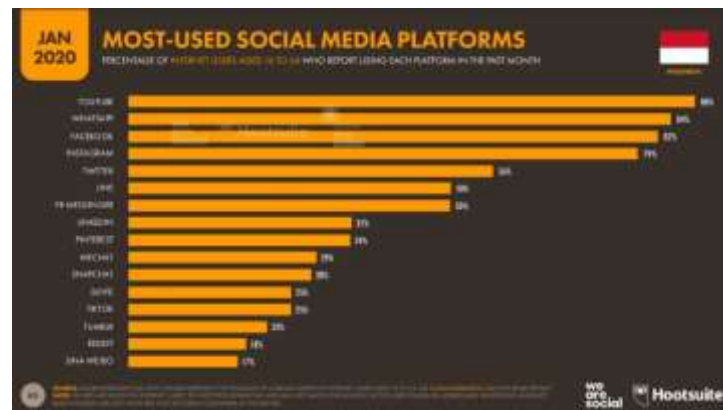
Ibnu Tithe Pra Ramadhan, 2021

PENGARUH SPONSORSHIP DALAM TAYANGAN YOUTUBE CABRIOLET CHALLENGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA MS GLOW FOR MEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 01. data website yang paling banyak dikunjungi.



Gambar 02. Data social media yang sering digunakan.

Melansir data dari laman Hootsuite, pada populasi usia 16 sampai dengan 64 tahun Youtube menempati peringkat kedua sebagai *website* yang sering dikunjungi, dan menempati peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering digunakan. Keberhasilan Youtube menempati peringkat teratas ini didukung pula oleh video – video yang diunggah pengguna ke Youtube. Youtube hampir menyediakan segalanya dalam bentuk konten video, seperti film, musik video, berbagai macam tutorial, video blogger dari yang edukatif hingga hanya bersifat hiburan semata, tayangan perlombaan, konten *challenge*, dan masih banyak lagi berbagai macam jenis tayangan yang tersedia di Youtube.

Berbagai macam cara brand memasarkan produknya melalui youtube, yang pertama dapat melalui pemasangan iklan pada platform google ads dan yang kedua adalah menjadi sponsor dalam tayangan youtube itu sendiri. Pada awal tahun 2021 kemarin yang sedang ramai ditonton oleh pengguna youtube adalah Cabriolet Challenge. Melansir dari laman theworldnews.net sejak rilis episode pertama pada tanggal 16 Januari 2021 Cabriolet Challenge berhasil masuk ke dalam trending 10 besar Youtube dengan dua setengah juta lebih penonton dan hampir mencapai 13 ribu komentar. Tayangan ini sendiri disponsori oleh brand produk lokal perawatan wajah pria MS Glow for Men. Sponsor menurut Gardner dan Shuman (1988) adalah pihak yang berinvestasi terhadap suatu kegiatan yang dapat mensupport tujuan perusahaan atau tujuan pemasaran. Dengan adanya sponsorship

sebuah acara atau kegiatan mendapatkan keringanan karena mendapat bantuan dari pihak sponsor baik itu berupa uang tunai ataupun barang – barang yang dibutuhkan.



Melansir *ESA European Sponsorship Survey 2007*, tentang tujuan perusahaan melakukan sponsorship. Hasil survey ini menunjukkan bahwa peningkatan brand awareness menduduki peringkat pertama sedangkan menjadi perangsang untuk meningkatkan penjualan berada jauh di bawah pada peringkat delapan. Menurut penulis ini merupakan sebuah fenomena komunikasi mengingat fungsi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler adalah perangsang konsumen untuk membeli produk.

Salah satu brand yang turut serta dalam bentuk sponsor pada Cabriolet Challenge adalah sebuah brand lokal asli Indonesia berupa produk perawatan kulit wajah untuk lelaki. Saat ini semakin mudahnya mengakses informasi, membuat lelaki sadar akan perawatan wajah, bukan hanya sebagai pendukung penampilan, produk – produk perawatan wajah secara langsung akan membuat wajah lebih sehat. Mengutip dari laman halodoc.com pria sebenarnya butuh perawatan wajah yang lebih intens daripada wanita. Alasannya karena dibanding wanita, pria cenderung lebih sering beraktivitas di luar ruangan. Dan enggak hanya itu saja jenis kulit pria pun lebih rentan menimbun komedo yang mudah terjebak dalam pori-pori kulit. Ditambah kulit pria yang juga lebih banyak mengeluarkan minyak dibandingkan wanita. Menurut ahli dari AS seperti dikutip Harper's Bazaar, kulit pria ternyata 25% lebih tebal dibandingkan dengan kulit wanita. Namun survei Nielsen pada tahun 2013 menunjukkan angin pertumbuhan penjualan produk face care pria lebih banyak didominasi oleh perusahaan multinasional seperti Unilever Indonesia dengan Pond's men dan Vaseline men, Kao meluncurkan Men's Biore, L'oreal memiliki L'oreal Men Expert, Garnier mengeluarkan Garnier men, dan Beiersdorf

Ibnu Tithe Pra Ramadhan, 2021

PENGARUH SPONSORSHIP DALAM TAYANGAN YOUTUBE CABRIOLET CHALLENGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA MS GLOW FOR MEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Indonesia punya Nivea for men. Menariknya setelah melakukan riset pada jejaring internet, dalam waktu lima tahun terakhir brand produk lokal perawatan wajah asli Indonesia mulai bermunculan seperti Norm, Elvicto, Kahf, Gamal Men, dan News Man. namun dari kelima brand tersebut tidak ada yang melakukan pemasaran seperti MS Glow for men yang mensponsori tayangan Youtube.

Tentu saja kegiatan *sponsorship* ini tidak hanya menguntungkan salah satu pihak, melainkan kedua belah pihak. Roadparty selaku penyelenggara kegiatan memilih MS Glow for Men sebagai salah satu sponsor dikarenakan MS Glow for Men merupakan produk perawatan wajah pria yang terpercaya. MS Glow for men merupakan satu – satunya perawatan wajah produk lokal yang memiliki lebih dari 9 cabang klinik yang ditangani oleh para dokter ahli dan tersebar di kota – kota besar di Indonesia. Selain itu pengikut MS Glow for Men pada akun social media Instagram lebih banyak jika dibandingkan dengan brand lain, hal ini menimbulkan symbiosis mutualisme di kedua belah pihak dalam hal memasarkan, baik memasarkan produk ataupun memasarkan tayangan kepada para pengikutnya.

Sponsorship sendiri pada hakikatnya merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat menjadi stimulus atau perangsang konsumen. MS Glow for Men selaku sponsor dari tayangan Youtube Cabriolet Challenge agar dapat menjadi stimulus harus melakukan sponsorship sesuai dengan dimensinya. Sponsorship memiliki tiga dimensi yang pertama adalah jangkauan target audiens dalam memilih jenis sponsorship yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan disini MS Glow for Men menjangkau segmen laki – laki dengan usia 17 – 40 tahun, yang kedua adalah kesesuaian dengan citra brand, brand harus mensponsori suatu kegiatan yang sesuai dengan citra atau image yang akan dibangun oleh brand itu sendiri, MS Glow for Men memiliki citra yang maskulin dan yang terakhir adalah kapasitas pesan yang diberikan oleh brand saat melakukan sponsorship, kapasitas disini harus diberikan secara jelas, lengkap dan persuasif. Jelas dalam artian penyampaian pesan harus mudah dimengerti, lengkap dalam artian penyampaian pesan terdiri dari semua unsur yang terdapat pada produk, dan persuasive dalam artian mengajak calon konsumen untuk turut serta menggunakan produk.

Ibnu Titho Pra Ramadhan, 2021

PENGARUH SPONSORSHIP DALAM TAYANGAN YOUTUBE CABRIOLET CHALLENGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA MS GLOW FOR MEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Salah satu fungsi dari pemasaran adalah merangsang konsumen untuk membeli produk. MS Glow for Men dalam melakukan sponsorship tentu saja mengharapkan sebuah efek atau respon dari calon konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2014) terdiri dari enam dimensi yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Tidak hanya melakukan pemasaran sebagai sponsor dalam tayangan youtube Cabriolet Challenge, MS Glow for Men juga melakukan pemasaran melalui *Celebrity Endorsment*, salah satu selebriti yang diendorse oleh MS Glow for Men adalah *influencer* Arief Muhammad. Mengutip dari penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Penggunaan Brand Endorser Arief Muhammad Terhadap Brand Awareness Tokopedia, “Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, pertama, terdapat pengaruh antara Brand Endorser terhadap Brand Awareness. Kedua, keahlian dari Arief Muhammad sebagai endorser, memberi dampak attention yang besar bagi Tokopedia” (Clemens & Sari, 2019). Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Ketika MS Glow for Men melakukan *Celebrity Endorsment* pada influecer Arief Muhammad, MS Glow for Men juga akan mendapatkan Brand Awareness yang cukup besar. Lalu bagaimana dengan strategi pemasarannya untuk merangsang pembelian konsumen?

Teori yang akan digunakan untuk menguji penelitian ini adalah teori S – O – R. teori ini memiliki asumsi bahwa organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus yang disebabkan oleh stimulus khusus pula. Ini merupakan teori yang sesuai untuk mengkaji pengaruh sponsorship dalam tayangan Youtube Cabriolet Challenge terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pria MS Glow for Men. Stimulus dalam penelitian ini adalah dimensi dari sponsorship yang diberikan kepada organisme, organisme dalam penelitian ini adalah penonton dari tayangan Youtube Cabriolet Challenge yang diharapkan akan menimbulkan respon berupa fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga diharapkan mampu mengkonfirmasi hasil penelitian pada jurnal sebelumnya. Jurnal tersebut ditulis oleh Rumondang Sinaga dan Andriani

Ibnu Tithe Pra Ramadhan, 2021

PENGARUH SPONSORSHIP DALAM TAYANGAN YOUTUBE CABRIOLET CHALLENGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA MS GLOW FOR MEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Kusumawati dengan judul Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia) hasil dari jurnal penelitian tersebut adalah Youtube beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan presentase sebesar 46,9%.

Menjadi brand lokal perawatan wajah pria pertama yang berkontribusi memberikan sponsor pada salah satu project kolaborasi besar di awal tahun 2021. MS Glow for men tentu saja memiliki tujuan dan harapan yang sama pada kegiatan *sponsorship* lainnya yaitu untuk membentuk brand awareness dan memasarkan produk – produk mereka hingga terciptanya suatu perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau yang biasa disebut dengan keputusan pembelian. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Sponsorship* Dalam Tayangan Youtube Cabriolet Challenge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Pria Ms Glow For Men”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang penulis bicarakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam acara ini adalah apakah terdapat pengaruh *sponsorship* pengaruh *sponsorship* dalam tayangan Youtube terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pria?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh *sponsorship* dalam tayangan Youtube terhadap keputusan pembelian produk perawatan wajah pria?

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan diatas, peneliti berharap penelitian ini bisa berguna dikemudian hari dan dapat diambil manfaatnya baik secara teoritis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada pengaruh *sponsorship* terhadap keputusan pembelian. Serta

Ibnu Titho Pra Ramadhan, 2021

PENGARUH SPONSORSHIP DALAM TAYANGAN YOUTUBE CABRIOLET CHALLENGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH PRIA MS GLOW FOR MEN

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dapat menjadi referensi bagi peneliti lain jika mengangkat tema yang sama dibidang sponsorship.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam memberikan sponsor khususnya kepada tayangan Youtube.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian dan mengurutkan proses penelitian yang selanjutnya proses penulisan secara logis dapat berurutan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

BAB I Pendahuluan, mencakup signifikansi penelitian, yakni peneliti menjelaskan fenomena yang akan diteliti, pertanyaan penelitian, serta tujuan, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB II Tinjauan Pustaka, mencakup penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis, konsep-konsep penelitian yang diangkat, teori yang digunakan, dan serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, mencakup metode pengumpulan data yang digunakan, teknik analisis data, jenis penelitian, teknik keabsahan data, dan waktu serta tempat dimana peneliti melakukan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis menjawab pertanyaan penelitian melalui analisis uji korelasi, uji regresi, koefisien determinasi hingga uji hipotesis. Setelah melalui beberapa uji tersebut peneliti menguraikan analisis secara detail untuk memberikan jawaban penelitian dan memecahkan permasalahan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi bahan referensi pendukung penelitian berupa judul buku, jurnal, skripsi dan referensi lainnya yang dilengkapi dengan nama pengarang, tahun terbit, penerbit, dll.

LAMPIRAN

Berisikan data-data pendukung penelitian seperti perhitungan statistik, sertifikat peneliti, pertanyaan kuisioner, dll.