

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk sebuah komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat memperkuat strategi pemasaran. Tindakan ini juga dapat dikatakan sebagai suatu upaya yang dilakukan supaya mendapatkan kesetiaan dari pelanggan untuk sebuah produk, yaitu bisa berupa jasa dan barang yang dipunyai oleh sebuah perusahaan. Seorang pemasar akan memahami keberhasilan dari suatu strategi *marketing communication* dengan diukur dari seberapa besar tingkat penjualan suatu barang atau yang dihasilkan dari pemanfaatan dalam bidang jasa oleh pelanggan (Suherman Kusniadji : 2016). Sementara itu, menurut Kenedy & Soemanagara (2006), komunikasi pemasaran merupakan implementasi dari teknik-teknik komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan dapat memberikan sebuah informasi kepada target *audience* supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai, yaitu sebuah kenaikan dalam pendapatan atas kegunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan.

Iklan Digital merupakan salah satu cara beriklan yang paling diminati pada masa pandemi ini. Musa Chandra selaku Sekjen Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia (Appina) dalam wawancaranya dengan Kompas TV mengatakan bahwa iklan digital mengalami peningkatan di masa pandemi ini. Iklan digital atau beriklan melalui media sosial terbilang cukup efektif karena di masa pandemi ini banyak sekali perkantoran di wilayah Indonesia yang menetapkan *work from home*.

Menurut data yang disajikan oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) per 5 November pukul 12.00, kasus positif di Indonesia telah mencapai 425.796 orang dan total pasien sembuh sebanyak 357.142 orang. Pemerintah Indonesia juga melakukan beberapa tindakan guna menekan angka kasus positif di Indonesia, salah satunya adalah dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan Sosial Berskala Besar yang terjadi di Indonesia membuat para pemilik restoran di DKI Jakarta menjadi harap harap cemas. Kecemasan tersebut di dukung oleh

Surat Edaran Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2020 tentang Pemulihan Aktivitas Perdagangan yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 dan new normal. Surat edaran tersebut menyebutkan bahwa restoran, kafe dan sebagainya wajib membatasi kunjungan sebanyak 40 persen dari total kapasitas pengunjung pada saat kondisi sebelum pandemi. Hal ini tentu memberi dampak negatif terhadap restoran, kafe dan sebagainya. Pengelola gerai dari Pizza Hut Indonesia, PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) mengungkapkan pihaknya mengalami penurunan laba bersih (*net profit*) yang dinilai cukup besar yaitu sekitar 85% yang terhitung pada periode empat bulan pertama tahun 2020 menjadi Rp 6,04 miliar. Padahal, PZZA mampu meraup laba bersih Rp 40,17 miliar pada periode tersebut di tahun sebelumnya,. Selain itu, Fast Food Indonesia, yang merupakan pemilik dari waralaba Kentuky Fried Chicken (KFC), ketika kuartal dua mengalami defisit sampai Rp 142 miliar. Padahal, pada periode yang sama tahun lalu, perseroan ini tercatat membukukan laba hingga Rp 157,52 miliar. Data tersebut memberikan informasi bahwa kerugian yang dialami oleh restoran cepat saji cukup tinggi. Merespons kejadian pahit yang dialami oleh perseroan makanan dan minuman pada saat pandemi, Burger King selaku restoran cepat saji yang ada di Indonesia memberikan inovasi melalui iklan “Pesanlah Dari McDonald” sebagai strategi pemasaran dalam mengatasi atau mengurangi kerugian yang dialami selama masa pandemi ini.

Pesan iklan harus dapat di mengerti oleh target *audience* supaya iklan tersebut efektif dan dapat mencapai tujuan. Pesan iklan adalah apa yang direncanakan oleh sebuah perusahaan untuk disampaikan ke dalam sebuah iklan dan bagaimana rencana penyampaian sebuah pesan itu yang dilakukan secara verbal dan nonverbal” (Sumartono, 2002). Bila kita melihat pada gambar 1.1, pesan iklan Burger King telah direncanakan dengan matang oleh perusahaan tersebut.

Gambar 1.1 Tampilan unggahan konten iklan “Pesanlah dari McDonald’s” di akun Instagram @burgerking.id



Sumber: Instagram @burgerking.id (2020)

Berdasarkan iklan Burger King di atas, kita bisa melihat bahwa Burger King mengedepankan daya tarik emosional menurut konsep iklan yang di kemukakan oleh Bovee. Isi pesan dari iklan tersebut terlihat sangat persuasif karena isi pesan yang di hadirkan oleh Burger King sangat tidak lazim di gunakan oleh suatu brand yang mempromosikan kompetitorinya. Hal ini dapat mengundang *target audience* untuk membaca isi pesan iklan tersebut sampai selesai. Berbagai pujian hadir dalam komentar pada *postingan* tersebut. Cukup banyak komentar yang memuji Burger King karena berani untuk mempromosikan brand lain dan memberi wadah promosi untuk brand atau gerai makanan kecil.

Berdasarkan pendapat Sumartono (2002) pesan verbal dan non verbal menjadi penting. Hal ini sejalan dengan pendapat Hakim (2017) bahwa pesan iklan bisa disoroti

dari sisi slogan, headline, tipografi ataupun visual produk. Selain itu, ada beberapa komentar yang memuji bahwa isi pesan yang di hadirkan oleh burger king cukup menarik. “ *Love this message a lot. Supporting each other is the best way to survive this life* “ ungkap @minerva_vin dalam komentarnya pada postingan instagram Burger King Indonesia. Burger King Indonesia membuat iklan yang cukup beda dari konsep iklan ideal. Harusnya, suatu pesan wajib mendapat perhatian (*Attention*), kemudian meningkatkan minat (*Interest*), membangun hasrat (*Desire*), dan mencapai tindakan (*Action*). Kerangka kerja tersebut dikenal sebagai model AIDA (Yunus, Angeline & Ramadanty : 2019)

Burger King Indonesia pertama kali memposting iklan “ Pesanlah dari McDonald’s ” pada tanggal 3 November 2020 di Instagram @burgerking.id. Iklan tersebut menyita banyak perhatian dari para masyarakat Indonesia terutama pengguna media sosial di Indonesia. Terbukti dari jumlah likes yang telah mencapai 334.194 dan 12.656 Komentar yang ada pada Iklan tersebut. Burger King membuat sebuah langkah yang berani mengingat McDonalds merupakan salah satu kompetitor nya saat ini. Hal ini yang menjadikan alasan bahwa Iklan “ Pesanlah dari McDonalds” layak untuk diteliti.

Efektivitas komunikasi terjadi ketika komunikator menyampaikan pesan, kemudian pesan tersebut diterima oleh komunikan dengan makna yang sama. Pesan dalam iklan burger king tidak secara implisit memasarkan produk burger King. Iklan pun menjadi viral karena pesan yang justru mempromosikan produk lain. Pelanggan sebagai komunikan bisa jadi memiliki penafsiran berbeda atas iklan yang disampaikan oleh Burger King.

Efektivitas sebuah pesan iklan harus diukur dengan sangat baik dan benar. Menurut Effendy (2002), Efektivitas iklan merupakan sebuah situasi dari sebuah efek pesan dari suatu iklan mendapatkan perhatian, dapat dimengerti, dipahami, merangsang emosi dan mendorong target supaya bisa memberikan pendapat yang di kehendaki. Peneliti akan menguji iklan tersebut dengan model copy testing untuk mengetahui efektif atau tidak efektif pesan tersebut dan seberapa besar keefektifan atau ketidakefektifan pesan tersebut.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi acuan penulis dalam saat menggarap penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga bertujuan untuk

mendapatkan bahan perbandingan. Berikut penulis cantumkan hasil - hasil dari penelitian terdahulu :

1. Hasil Penelitian Yunie Roslinawati (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu bernama Yunie Roslinawati (2020) Berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Penelitian ini menggunakan konsep AIDA untuk menjadi model yang memayungi penelitian ini. Penelitian ini memiliki pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Lokasi dari penelitian ini berada di Universitas Muhammadiyah Malang yang dilakukan pada September 2019.

2. Hasil Penelitian Meri Junia dan Udung Noor Rosyad (2015)

Penelitian Meri Junia dan Udung Noor Rosyad (2015), berjudul “Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen“. Penelitian ini menggunakan Kuantitatif Korelasional. Penelitian ini bertujuan mengetahui adanya korelasi yang muncul dari suatu daya tarik pesan iklan secara rasional dan secara emosional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli konsumen dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meri Junia dan Udung Noor Rosyad, dapat disimpulkan yaitu ditemukan suatu keterkaitan yang terjadi antara daya tarik dari pesan iklan yang dilihat secara rasional di *fanpage facebook* Lazada Indonesia dengan minat beli dari mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Bandung.

3. Hasil Penelitian dari Rini Riyantini dan Naufal Khatiri (2020)

Penelitian Rini Riyantini dan Naufal Khatiri (2020), berjudul “ Inovasi Dalam Iklan : Analisis Isi Pesan #Startridingmigo di Instagram “. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif analisis. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pesan inovasi pada iklan instagram startriding @Migo.id berdasarkan kegunaan, kesesuaian, kerumitan, kemampuan di ujicoba kan dan di observasi menggunakan pendekatan kuanitatif metode analisis. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan instagram @migoid mengandung pesan

inovasi yang ditunjukkan dengan besaran antara pesan inovasi dan bukan inovasi baik pada iklan dalam bentuk foto maupun *caption*.

4. Hasil Penelitian dari Dini Pratiwi (2018)

Penelitian Dini Pratiwi (2018) berjudul, “Pengaruh Pesan Iklan Billboard Terbalik Lazada Versi Diskon Mengguncang Dunia Terhadap Keputusan Pembelian”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan melakukan survei, teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Respondennya yaitu anggota *Mi Fans* Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan Billboard terbalik lazada versi diskon mengguncang dunia terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dianalisis dengan teori AIDA.

5. Hasil Penelitian Dessy Nurul Utami dan Berlian Primadani Satria Putri (2019)

Penelitian Dessy Nurul Utami dan Berlian Primadani Satria Putri (2019) berjudul, “Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak”. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar efek yang diberikan oleh pesan iklan Clean & Clear di Youtube pada sebuah respon kognitif khalayak. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik deskriptif dan regresi linear sederhana. Sampel diambil dengan cara metode *non-probability sampling*.

6. Hasil Penelitian Vina Devita Anjas Rahmadani (2018)

Penelitian Vina Devita Anjas Rahmadani (2018) berjudul, “Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series “Ini Perjalananku” Di Youtube Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan Soyjoy *web series* “Ini Perjalananku” di Youtube terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Voluntary*

Sampling. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria usia 18-25 tahun dan telah menonton iklan *soyjoy web series*.

7. Hasil Penelitian Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito (2020)

Penelitian Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri, Juwito (2020) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.id. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh iklan yang menampilkan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Nacific pada followers akun @Nacificofficial.id. Diteliti dengan pendekatan kuantitatif.

8. Hasil Penelitian Renata Thresza Thalenta Simanjuntak (2019)

Penelitian Renata Thresza Thalenta Simanjuntak (2019) berjudul Pengaruh Iklan *Shopee* versi Blackpink dalam Keputusan Pembelian. Tujuan penelitian ini adalah agar dapat mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan *Shopee* versi BlackPink terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori iklan A-T-R (*Awareness - Trial - Reinforcement*). Dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei.

9. Hasil Penelitian Efrilia Wahyu Nur R dan Tandiyo Pradekso (2018)

Penelitian Efrilia Wahyu Nur R dan Tandiyo Pradekso (2018) berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Facebook, Terpaan Artikel Advetorial, Terpaan Endorser di Instagram pada Kampanye “#CerahkanDenganDove” terhadap Keputusan Pembelian Dove Ultimate White Deodoran. Dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode eksplanatori. Responden pada penelitian ini berjumlah 60. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh terpaan artikel advertorial, terpaan iklan Facebook dan terpaan endorser di Instagram dalam kampanye #CerahkanDenganDove terhadap keputusan pembelian Dove Ultimate White deodoran.

10. Hasil Penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, Irwansyah

Penelitian Adelia Dinda, Donatella Rara, Irwansyah (2018) berjudul Efektivitas Iklan Youtube Traveloka Terhadap Keputusan Pembelian. Dengan

pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilengkapi metode *non probability sampling* dengan *quota sampling* untuk mengumpulkan data. Responden pada penelitian ini berjumlah 120 orang. Penelitian ini menggunakan Epic Model untuk menganalisis iklan Youtube Traveloka.

Dari seluruh penelitian yang telah dijabarkan di atas, tampak bahwa penelitian ini dengan penelitian terdahulu memiliki perbedaan dari segi teori yang digunakan untuk memayungi penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *Copy Testing Effect* sebagai landasan teori. Persamaan penelitian ini dengan penelitian lain nya adalah setiap penulis ingin meneliti tentang efektivitas pesan iklan. Selain itu, dari seluruh penelitian yang telah dijabarkan diatas, terdapat kemiripan dalam metode penelitian dan pengambilan data. Seluruh penelitian menggunakan cara pengambilan data melalui metode survey

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti hendak mengemukakan rumusan masalah penelitian ini: “Seberapa besar efektivitas iklan “Pesanlah Dari McDonalds” dalam menyampaikan pesan kepada pengikut Instagram @burgerking.id?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya efektivitas iklan “Pesanlah Dari McDonalds” dalam menyampaikan pesan kepada pengikut Instagram @burgerking.id.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat Akademis pada penelitian ini yaitu :

1. Menambah wawasan untuk mahasiswa khususnya Ilmu Komunikasi
2. Menambah pengetahuan tentang mengukur efektivitas pesan melalui metode copy testing

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis pada penelitian ini yaitu :

1. Memberikan informasi kepada pengiklan tentang efektivitas pesan
2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan restoran cepat saji dalam memilih cara beriklan

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pemahaman mengenai isi skripsi ini, sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Di mana meliputi hal-hal pertimbangan utama peneliti dalam merumuskan judul, pokok permasalahan, dan media massa yang diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini, tertera teori komunikasi yang berkaitan dengan penelitian, terdiri dari teori dasar, definisi, konsep, dan kerangka berpikir. Bab ini juga dijelaskan untuk menjadi landasan dan memberikan gambaran serta pemahaman untuk kepentingan analisis yang diperoleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode penelitian, teknik pengumpulan data, paradigma penelitian, pisau analisis yang digunakan, konsep penelitian, serta waktu dan lokasi penelitian. Pada bab ini juga peneliti akan menguraikan tata cara dalam menganalisis data sesuai dengan topik penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian efektivitas iklan “pesanlah dari McDonalds” dalam menyampaikan pesan terhadap pengikut akun instagram @Burgerking.id

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan memasukkan kritik, saran, dan kesimpulan dari penulis atas dasar penelitian yang telah dilakukan dan ditulis pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisi referensi atau sumber data yang peneliti gunakan dalam melakukan penyusunan proposal. Referensi atau sumber data yang peneliti gunakan antara lain berasal dari buku dan jurnal ilmiah.