

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Maraknya konsumen pada pasar kue telah menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar *brand* yang memproduksi dan menawarkan produk tersebut. Berbagai *brand* penyedia produk tersebut pun melakukan berbagai promosi melalui media-media promosi untuk melakukan kegiatan periklanan yang bertujuan mempengaruhi dan mempersuasi target audiensnya untuk membeli produk-produk kue dengan berbagai macam varian yang ditawarkannya. Dapat dilihat juga banyaknya iklan-iklan yang bertebaran di media sosial terkait produk-produk tersebut.

Sebagai salah satu *brand* yang memilih untuk melakukan *branding* “Pelopor Dessert Box Nomor 1 di Indonesia” seperti yang disebutkan di profil laman Instagramnya, hal tersebut senada apabila ditinjau dari segi *insight* laman Instagramnya dari *brand* tersebut. Pasalnya laman Instagram Bittersweet by Najla dengan nama pengguna *bittersweet_by_najla* mencapai angka 1,7 juta pengikut per Jumat, 9 Desember 2022. Namun, Bittersweet by Najla bukanlah satu-satunya *brand* yang menawarkan produk kue dengan menggunakan media sosial Instagram untuk beriklan. Ada pula beberapa *brand* lainnya yang menawarkan produk dengan kategori kue, beberapa diantaranya juga lebih tua eksistensinya, seperti Harvest Cake, Holland Bakery, Bika Ambon Zulaikha, dan kompetitor dari kategori produk yang sama lainnya dari *brand* yang menawarkan dan menggunakan media sosial untuk beriklan.

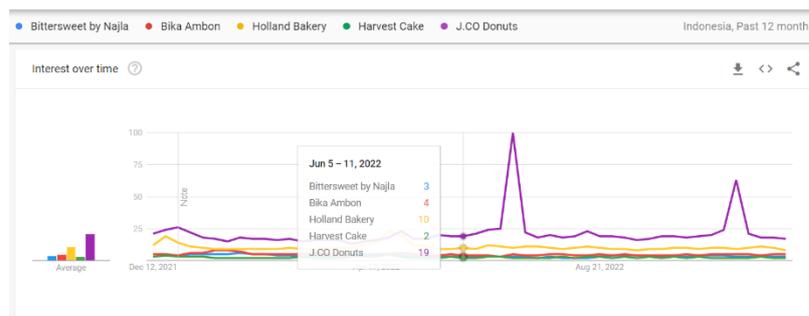
Instagram selaku media promosi yang sama-sama digunakan oleh *brand* yang menawarkan produk kategori kue telah menjadi salah satu *gateway* utama dari Bittersweet by Najla. Hal tersebut juga diikuti oleh beberapa pesaingnya. Dengan tampilan Instagram yang dipenuhi dengan gambar 2 dimensi serta video yang diunggah oleh masing-masing akun

Instagram *brand* tersebut, maka terlihat bahwa terdapat banyaknya unggahan serupa dengan menampilkan bentuk visual *cake* dan olahan kue lainnya secara sederhana dengan menggunakan format yang telah disebutkan.

Brand dikembangkan sejalan dengan produk yang ditawarkannya. Hal tersebut termasuk ekuitas *brand* dan *brand* dibangun melalui produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya (Firmansyah, 2019). Dari seluruh unggahan yang ditampilkan oleh para *brand* yang menawarkan kue, maka dapat dilihat bahwa pengembangan *brand-brand* tersebut diutamakan pada kecirikhasan bentuk *cake* atau kue dengan variannya yang beragam.

Oleh karena itu, dengan ditampilkannya elemen visual sederhana melalui unggahan ke media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi utama yang dipilih oleh para *brand* yang menawarkan produk dengan kategori kue, maka hal tersebut membolehkan khalayak yang menggunakan internet untuk mencarinya di mesin pencarian Google. Dari data yang ditampilkan, Nampak adanya persaingan yang ketat ditinjau dari *trend* yang dicari oleh khalayak di Internet pada mesin pencarian Google.

Ditinjau dari *insight* kata kunci pencarian internet yang menawarkan produk sejenis, maka *trend* Bittersweet by Najla diukur dari jumlah pengikutnya di Instagram masih menempati posisi teratas dari para pesaingnya. Namun, pada 2022 awal hingga akhir tahun, terdapat penurunan *trend* dari *brand* Bittersweet by Najla ditinjau dari alat pencarian Google Trend seperti yang ditampilkan pada *chart* dari mesin pencarian tersebut sebagai berikut.



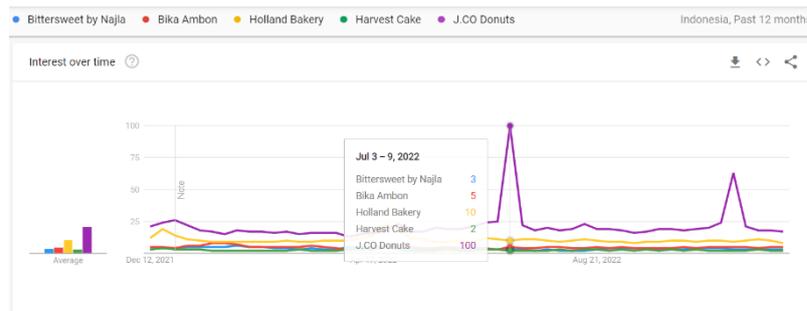
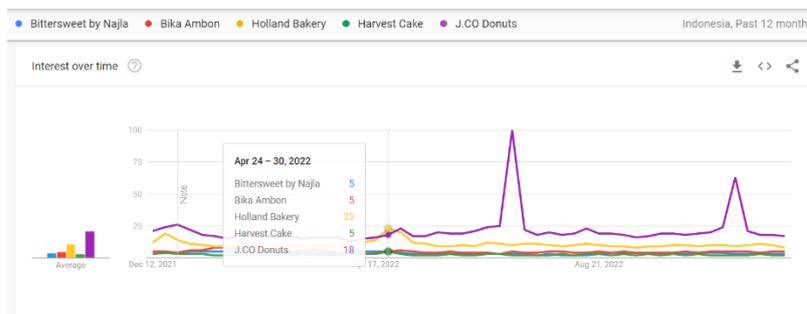
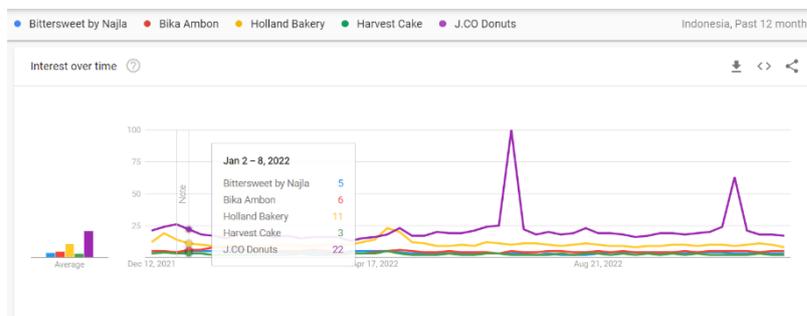
Raihan, 2022

ANALISIS STRATEGI PERIKLANAN DARING DALAM MEMPROMOSIKAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: Komparasi Riwayat pencarian pengguna internet antara Bittersweet by Najla dengan produk kue lainnya di Google Trend

Dari data yang ditampilkan, terdapat penurunan *trend* Bittersweet by Najla sebagai *brand* pelopor *dessert box* dengan pencarian *dessert box* pada mesin pencarian Google. Hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *insight* profil Instagram Bittersweet by Najla yang menduduki posisi puncak dengan penurunan *trend* yang dialami Bittersweet by Najla di internet pada 8 Mei 2022 berlanjut sampai 28 Agustus 2022.



Raihan, 2022

ANALISIS STRATEGI PERIKLAMAN DARING DALAM MEMPROMOSIKAN DESSERT BOX BITTERSWEET BY NAJLA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

**Sumber: Komparasi Riwayat pencarian pengguna internet antara
Bittersweet by Najla dengan produk kue lainnya di Google Trend
Januari-Mei 2022**

Dari data yang telah dihimpun melalui Google Trend, maka terdapat adanya ancaman (*Threat*) bagi Bittersweet by Najla selaku *brand* pelopor *dessert box* nomor 1 di Indonesia oleh para kompetitor lainnya. Hal tersebut terjadi bahkan pada saat Bittersweet by Najla dengan pengikut akun Instagramnya *bittersweet_by_najla* memiliki 1,7 juta pengikut yang bertengger di posisi puncak dihitung dari jumlah pengikut dengan *brand* yang membangun ekuitasnya berdasarkan produk utama kue box yang ditawarkannya.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya pelemahan *trend* dari *brand* Bittersweet by Najla yang ditinjau dari pencarian khalayak di internet mengenai *brand*-nya dari ancaman kompetitor yang mengiklankan produk kuenya di Internet, terutama media sosial Instagram. Hal tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan yang muncul untuk diteliti lebih jauh, yaitu seberapa besar tingkat *awareness* masyarakat saat ini pada *brand* Bittersweet by Najla yang memelopori produk *dessert box* di Indonesia? Lalu, bagaimana strategi yang dibangun oleh Bittersweet by Najla dan tim kreatifnya pada media sosial Instagram selaku salah satu media promosinya untuk mempertahankan posisinya dari ancaman para *brand* kompetitor yang menawarkan produk kue lainnya? Hal tersebutlah yang akan menjadi rumusan masalah penelitian yang bertujuan menganalisis dan mengidentifikasi strategi periklanan daring Bittersweet by Najla pada media sosial Instagram pada saat ini di hadapan ancaman para kompetitor.

I.2 Rumusan Masalah

Fokus pembahasan peneliti akan mengemukakan rumusan masalah mengenai

(1) seberapa besar tingkat *awareness* masyarakat saat ini pada *brand* Bittersweet by Najla pada saat adanya pelemahan *trend* dari *brand* tersebut yang ditinjau dari mesin pencarian Google Trend?

(2) Bagaimana strategi yang dibangun oleh Bittersweet by Najla dan tim kreatifnya pada media sosial Instagram selaku salah satu media promosinya untuk mempertahankan posisinya dari ancaman para *brand* kompetitor yang menawarkan produk kue lainnya?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kesadaran merek oleh khalayak terhadap Bittersweet by Najla dan bagaimana strategi periklanan daring yang dibangun Bittersweet by Najla pada media sosial Instagram saat ini di hadapan ancaman para kompetitor.

I.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi fondasi dari penelitian lanjutan untuk mengetahui strategi periklanan daring yang digunakan oleh pelaku usaha lainnya, sehingga pola yang digunakan oleh pelaku usaha dapat diidentifikasi dengan jelas dan mengalami perkembangan mengenai informasi yang lebih dalam untuk penelitian selanjutnya.

I.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai sumber informasi untuk pembelajaran bagi para pelaku usaha agar dapat mengiklankan produknya secara daring agar kegiatan tersebut berjalan efektif dan efisien

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan akan dibagi menjadi bagian-bagian berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan peneliti akan membahas tentang latar belakang yang berisi motif penelitian dan pentingnya pokok pembahasan yang akan diteliti dan dijelaskan dalam penelitian ini, kemudian latar belakang akan menjadi dasar dari rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas teori-teori yang digunakan sebagai fondasi dalam membangun argumen yang akan ditulis dari hasil penelitian terkait analisis strategi periklanan daring yang dilakukan oleh perusahaan Bittersweet by Najla. Bab ini juga akan membahas tentang penelitian yang sudah dilakukan terkait strategi periklanan, konsep-konsep penelitian, serta kerangka berpikir yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan pokok pembahasan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian akan membahas tentang metode yang digunakan untuk meneliti pokok pembahasan dalam penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, penentuan subjek penelitian, teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian, dan tahapan aktivitas yang dilakukan serta waktu yang digunakan untuk menjalankan penelitian terkait strategi periklanan daring perusahaan Bittersweet by Najla.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Penelitian dan Pembahasan akan membahas tentang pokok temuan penelitian yang telah dilakukan, mereduksi data, menginterpretasi data, dan memadatkan fakta. Kemudian, intisari fakta yang telah didapat akan dibandingkan dengan konsep dan teori penelitian, konsep penelitian, penelitian terdahulu, dan hasil observasi non partisipatoris. Hal tersebut akan

diuraikan dan dibahas secara menyeluruh yang kemudian akan menghasilkan temuan penelitian yang konkrit.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab Kesimpulan dan Saran akan membahas tentang apa saja hal yang bisa disimpulkan dari hasil penelitian yang sudah dibahas. Hal tersebut akan melahirkan sejumlah fakta yang dapat diturunkan menjadi saran praktis dan akademis bagi kepentingan penelitian lanjutan dan objek penelitian sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi referensi yang digunakan oleh peneliti sebagai tolok ukur penelitian dalam proposal skripsi dari sumber ilmiah yang kredibel berupa riset melalui jurnal dan buku ilmiah serta hasil riset referensi yang dilakukan melalui internet.