

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu dari kegiatan promosi dalam penjualan suatu produk atau jasa. Iklan adalah sebuah sarana untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum dengan menggunakan media. Pesan yang disampaikan dikemas sedemikian rupa agar terlihat menarik. Iklan harus kreatif, yaitu orisinal, berbeda, baru, dan tidak terduga. Selain itu, iklan juga harus strategik, yaitu sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan, target audiens, dan memenuhi tujuan iklan tersebut. Iklan yang efektif bisa dikatakan sukses karena pesan iklan yang tepat disampaikan melalui media iklan yang tepat kepada target audiens. Iklan yang efektif adalah relevan, orisinal dan memiliki dampak. Pertama, ide iklan harus relevan dan bernilai bagi target audiens. Kedua, ide iklan harus orisinal yaitu baru, segar, tidak terduga dan tidak biasa agar dapat menarik perhatian target audiens. Terakhir, ide iklan harus memiliki dampak agar berkesan bagi target audiens.

Perkembangan teknologi memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan manusia khususnya dalam penyebaran informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat. Melewati media massa, komunikasi dapat tersebar luas secara cepat dan tepat pada sasaran. Dengan adanya teknologi yang canggih saat ini dapat menarik perhatian produsen dan mendorong mereka untuk berkreasi dalam beriklan dengan media massa modern, media *online*. Media *online* merupakan media massa modern yang menggunakan internet berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara pribadi (*private*) maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Beriklan melalui media *online* membutuhkan strategi, agar memiliki usaha daya tarik baik secara emosional maupun rasional untuk menarik keputusan minat beli pada konsumen.

Media *online* adalah salah satu perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju saat ini, yang membuat informasi dapat tersebar dengan luas serta sangat diminati oleh masyarakat, media ini juga sebagai sumber informasi yang *ter-update*. Di era perkembangan teknologi saat ini, media *online* sudah tidak asing lagi bagi pengguna

jaringan internet yang menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berbagai macam informasi. Media *online* dianggap media yang efektif dalam menerpa khalayak sasaran dan media *online* tidak memerlukan biaya yang terlalu besar (Sanusi, 2015:2).

Dengan memilih media *online* produsen dapat menghemat biaya mereka untuk beriklan, khususnya ketika memilih media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena media sosial dianggap sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi masyarakat saat ini dalam mencari informasi dan bertukar informasi satu sama lain dengan mudah dan cepat, serta akses yang tanpa batas.

Bagi sebagian masyarakat, media sosial sudah menjadi ritual di kehidupannya. Bagi produsen terutama yang senang untuk berinovasi, media sosial juga bisa berperan sebagai sarana untuk mendapatkan kesempatan dalam berinovasi, yang memungkinkan untuk membantu produsen dalam menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumennya. Media sosial saat ini sangat berpengaruh dalam dunia beriklan karena adanya ketertarikan pengguna untuk melihat sumber informasi dari media tersebut dan media sosial memiliki daya tarik yang cukup baik saat ini dalam dunia periklanan.

Berdasarkan jurnal yang dikutip dari Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni pada tahun 2013 yang berjudul "Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih" halaman E-258, adanya situs media sosial merupakan peluang bagi perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak kelebihan yang dapat diambil dari pemasaran lewat media sosial, diantaranya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membangun merek.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audiovisual. Produksi iklan dan pemanfaatan media juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, 2016:161).

Pada perkembangan saat ini pun media sosial banyak digunakan untuk mengarah pada kegiatan dalam iklan sebagai tempat untuk menyampaikan informasi karena sangat cepat, dan juga dapat di akses kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan internet. Iklan di media sosial memiliki kemampuan untuk menerpa khalayak dalam jumlah yang sangat banyak. Media jejaring sosial saat ini sangat mempermudah penggunaannya dengan adanya *smartphone* yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Jika ditinjau lebih spesifik lagi, saat ini terdapat jenis-jenis jejaring sosial berbentuk sebuah aplikasi yang menggolongkan fitur-fitur yang dikhususkan, misalnya jejaring sosial yang mengirimkan pesan langsung atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan *chatting* (*LINE, Whatsapp, Facebook, Twitter*), jejaring sosial yang populer saat ini yang menyajikan fitur layanan pengunggahan gambar atau foto yang ditujukan kepada pengguna jejaring sosial yang memiliki aplikasi tersebut (*Instagram, Snapchat*), jejaring sosial yang memiliki fitur audiovisual salah satunya ada *Youtube*.

Saat ini *Youtube* adalah akses media yang sangat mudah di jangkau. *Youtube* dibentuk pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Mereka mendaftarkan *domain Youtube.com* pada bulan Februari tahun 2005. Di *Youtube* kita dapat melakukan berbagai macam hal, dengan cara mengunggah (*upload*) video atau iklan yang bisa kita buat sendiri. Dengan fitur yang ditawarkan oleh *Youtube* yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses video ataupun informasi-informasi yang beredar. Bagi pengguna *Youtube* yang memiliki bakat, *Youtube* dapat menjadi sarana untuk menyalurkan bakat bagi penggunanya. Salah satu contoh utamanya adalah para "*Youtubers*" (sebutan untuk para pengguna akun *Youtube* yang telah menjadikan *Youtube* sebagai media untuk berbagi video tentang dirinya) yang sekarang banyak sekali memberikan karya-karyanya melalui *Youtube*. Dengan adanya karya-karya yang ada di *Youtube* itupun adalah salah satu cara menyampaikan informasi dengan kemasan yang berbeda.

Menurut sebuah situs berita (<http://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.Youtube.Terbesar.se-Asia.Pasifik>) yang diakses oleh penulis pada hari Minggu, 8 Oktober 2017 pukul 00.36 WIB, pertumbuhan video *Youtube* di Indonesia sangat pesat dan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600% berdasarkan kuarta ketiga 2015 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini 3 kali lebih besar dari

negara lain di Asia Pasifik. Mayoritas orang mengakses *Youtube* melalui *smartphone* dan rata-rata menghabiskan waktu selama 30 menit.

Berkembangnya teknologi komunikasi dan media di era *digital*, pengiklan menjadikan media baru-media sosial, salah satunya *video advertising* melalui *Youtube* sebagai media alternatif kreatif dalam *digital advertising*. Berbeda dengan *conventional advertising-TV*, beberapa kelebihan menggunakan *digital advertising-video advertising*, yaitu biaya nya yang fleksibel, target audiens dapat ditentukan, dan dapat diukur. Menurut sebuah situs internet (<http://www.idmarketlab.com/article/display/digital.php>) yang diakses oleh penulis pada hari Senin, 15 Januari 2018 pukul 11.50 WIB, terlebih lagi generasi muda lebih banyak meluangkan waktunya untuk menonton video di *Youtube* dibandingkan menonton TV, karena dalam *Youtube* dapat memilih serta mencari *video* atau informasi apa yang dibutuhkan saat ini. Oleh karena itu, *video advertising* merupakan pilihan media iklan yang sangat efektif. *Youtube* dapat menjadi media alternatif dalam beriklan selain Televisi.

Dalam dunia periklanan, *Youtube* memiliki peran sebagai fitur aplikasi yang mampu memberikan informasi yang sifatnya persuasi atau mengajak. Individu, pembisnis, maupun produsen menggunakan *Youtube* untuk berbagi atau menemukan video, termasuk hiburan, promosi dan instruksi. Seperti saluran media sosial lainnya, *Youtube* memungkinkan orang di seluruh dunia untuk berinteraksi, berbagi, dan membuat konten melalui komunitas *online*. Karena memiliki popularitas dan fitur, *Youtube* dapat menjadi saluran pemasaran yang berguna untuk bisnis. Produsen dapat memanfaatkan *Youtube* untuk mempromosikan produk atau jasa, memberikan informasi mengenai produk mereka, memantau timbal balik (*feedback*), memberikan layanan kepada konsumen dan membantu konsumen untuk menyebarkan berita mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk melalui salah satu *brandnya* Wall's. PT. Unilever Indonesia Tbk dalam *brand* nya Wall's, mengeluarkan produk es krim baru yaitu Magnum. Iklan es krim Magnum juga memiliki banyak versi untuk dipasarkan pada setiap varian rasa. Iklan es krim Magnum selain sangat gencar diiklankan di televisi juga gencar diiklankan di media sosial *Youtube* dan dikemas dalam bentuk yang menarik, serta diberi beberapa kali penayangan dalam video yang berdurasi cukup lama dan ada juga iklannya yang tidak dapat di dilewati (*skip*). Dengan *tagline* "*For Pleasure Seekers*", Magnum

menampilkan banyak sisi kemewahan pada setiap iklannya. Mulai dari *brand ambassador* wanita cantik dengan pakaian yang *glamour* dan tempat-tempat yang terkesan *exclusive*.

Berdasarkan skripsi yang dikutip dari Amy Amelia Mayangsari pada tahun 2016 yang berjudul “Analisis Simbol Budaya Kontemporer Pada Iklan (Studi Semiotika pada Iklan *Ice Cream* Magnum)” halaman 4, segmentasi produk es krim Magnum adalah pria dan wanita mulai dari remaja sampai dewasa, berusia antara 17-37 tahun, karena produk ini cocok dikonsumsi oleh remaja dan dewasa. Produk ini kurang cocok dikonsumsi oleh anak-anak, karena anak-anak biasanya menyukai es krim dengan rasa buah-buahan atau varian rasa yang “ringan”. Es krim Magnum di Indonesia membidik pasar untuk remaja dan dewasa muda. Awalnya karena produk es krim untuk anak-anak jauh lebih diminati, es krim Magnum untuk remaja dan dewasa tidak banyak disentuh oleh Unilever.

Namun di akhir November 2010, es krim Magnum tiba-tiba menjadi bahan pembicaraan dikalangan anak muda dan dewasa. Produk yang diproduksi PT. Unilever Indonesia Tbk ini sulit ditemukan di pasaran, padahal tengah diluncurkan kembali dengan suasana komunikasi yang penuh gegap gempita. Semakin banyak yang mencari, semakin banyak konsumen yang penasaran dan memburunya. Inilah yang pertama kali terjadi, es krim menjadi buruan konsumen Indonesia di mana-mana. Salah satu *marketing plan* dari es krim Magnum adalah dengan mengkondisikan kelangkaan produk es krim di pasaran, sehingga masyarakat akan mencari dan berusaha mendapatkannya. Iklan dari es krim Magnum di buat semenarik mungkin, sehingga masyarakat akan semakin mencari es krim Magnum. Begitu cepat pengaruh iklan pada penjualan suatu produk makanan, begitupun dengan es krim Magnum yang dalam waktu singkat berhasil memikat banyak konsumen. Tentunya strategi ini didukung dengan *marketing plan* yang terencana dengan baik.

Dari semua merek es krim Wall's, Magnum menjadi merek es krim *premium* (yang bermutu atau berkualitas dengan harga yang cukup tinggi) dari perusahaan ini. Sebenarnya, Magnum bukanlah merek baru. Es krim ini aslinya merupakan milik merek Nogger yang dibuat Frisko dari Denmark dan pertama meluncur di Jerman pada Januari tahun 1989. Sedangkan di Indonesia, Wall's pertama kali menjual Magnum pada tahun 1992. Pada tahun 2010, Magnum mengalami *rebranding* menjadi es krim *premium*.

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran Magnum di Indonesia yang terbilang cukup sukses.

Peluncuran produk pada tahun 2012 adalah Magnum Infinity dengan *tagline* “Kenikmatan Magnum yang intens, yang tetap bersama anda lebih lama”. Tersedia dalam 2 rasa yaitu *Chocolate* (es krim coklat halus dengan *swirl dark chocolate* didalamnya) dan *Chocolate & Caramel* (es krim coklat halus dengan saus karamel didalamnya), keduanya ditutupi dengan lapisan *dark chocolate* yang tebal, yang juga ditaburi dengan biji kakao yang lezat diluarnya. Pada tahun 2015 muncul varian rasa baru dari Magnum Infinity yaitu Magnum Infinity *Raspberry* (es krim coklat lembut dengan saus *raspberry* berlapis *dark chocolate* yang tebal dan taburan biji kakao yang lezat diluarnya. Bersama dengan *Rainforest Alliance*, Magnum telah menambahkan lapisan kenikmatan lainnya. Dengan bekerja sama yang bertujuan untuk membawa keuntungan bagi ribuan petani kakao, keluarga dan lingkungan mereka. Pada tahun 2015 Magnum bertujuan untuk memiliki setiap es krimnya yang dijual di dunia terbuat dari 100% biji kakao bersertifikat RFA.

Perusahaan memosisikan produk Magnum sebagai makanan ringan pelepas dahaga yang berkualitas. *Positioning* yang ingin di tampilkan oleh Magnum sendiri adalah posisi orang dewasa yang ketika mengkonsumsi es krim Magnum adalah sebagai kebanggaan. Produk es krim Magnum juga dapat diposisikan sebagai “*Market Leader*”, karena produk ini merupakan produk pertama dan sejauh ini masih satu-satunya produk es krim yang menawarkan coklat berkualitas tinggi dari Belgia dengan harga yang di atas harga rata-rata produk Wall’s es krim stik lainnya.

Tabel 1 *Top Brand Index* Es Krim Fase 2 Tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Wall’s	71,2%	TOP
Campina	14,7%	TOP

(Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)

Menurut sebuah situs internet (http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/599/jbptuni_kompp-gdl-nurulsucia-29906-8-unikom_n-i.pdf) yang diakses oleh penulis pada hari Minggu, 29 Oktober 2017 pukul 22.25, pesaing dari es krim Magnum adalah es krim

Bazooka yang diproduksi oleh PT. Campina. Ini merupakan produk baru yang menawarkan dengan konsep yang sama. Es krim Bazooka pertama kali muncul di tahun 1995-an yang ditujukan sebagai es premium, dengan segmen menengah keatas. Harga yang ditawarkan lebih murah dari es krim Magnum, yaitu Rp 9.000 dengan rasa kacang yang berbalut coklat. Dari segi promosi, es krim Bazooka tidak menggunakan iklan televisi, melainkan dengan media jejaring sosial, penyebarannya melalui toko-toko dan minimarket. Target audiens es krim Bazooka hampir sama dengan es krim Magnum, yaitu orang-orang yang menyukai rasa manis dan coklat.

Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Magnum *Infinity Ice Cream* di media sosial *Youtube*, yang selama ini PT. Unilever Indonesia membidik masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi coklat. Penulis mengkhususkan penelitian ini pada *viewers* iklan di *Youtube* yang gemar mengonsumsi es krim coklat. Penelitian ini akan menekankan pada pengaruh daya tarik iklan Magnum *Infinity Ice Cream* melalui *Youtube* yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia terhadap keberhasilan *Brand Positioning* dalam benak konsumen.

Subjek dari penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Bakti Idhata Jakarta Selatan angkatan 2018 yang menjadi *viewers video ads* pada *Youtube* yang pernah atau sering melihat iklan Magnum *Infinity Ice Cream* dalam beberapa video di *Youtube* yang sedang ditonton. Alasan lain penulis mengambil siswa-siswi SMA Bakti Idhata Jakarta Selatan angkatan 2018 sebagai subjek penelitian karena pada usia 16-18 tahun, para remaja lebih dominan melakukan aktivitas diluar rumah, apalagi saat ini *Global Warming* (proses meningkatnya suhu diatas rata-rata) di Jakarta Selatan yang semakin hari semakin meningkat dan keadaan jalan yang semakin lama semakin padat oleh kendaraan, sehingga menimbulkan rasa dahaga atau keinginan dalam diri remaja untuk mengonsumsi es krim. Terutama bagi penggemar es krim coklat yang banyak menunjuk produk es krim Magnum sebagai pilihan utama untuk menikmati kelezatan coklatnya.

Penulis ingin tahu bagaimana pesan iklan yang ditampilkan melalui *Youtube* dapat tertanam dalam benak konsumen, sehingga timbul dalam benak konsumen untuk memosisikan produk es krim Magnum *Infinity* ini sebagai es krim dengan kemewahan yang sudah menjadi dambaan setiap pencinta coklat karena merupakan satu-satunya es krim dengan kandungan coklat langka yang istimewa dari Tanzania, dan bagaimana

keberhasilan *Brand Positioning* Magnum dalam benak masyarakat. Harga Magnum *Infinity Ice Cream* cukup mahal (Rp. 10-13 ribu) jika dibandingkan dengan harga varian es krim Wall's dan produk es krim stik lainnya, dan kemasan pada produk yang mengesankan kemewahan dan *exclusive* yang membuat banyak orang tertarik dan penasaran. Selain itu penulis juga ingin meneliti apakah Magnum *Infinity Ice Cream* menempati posisi teratas dalam benak konsumen sebagai es krim favorit di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Magnum *Infinity Ice Cream* Pada Media Sosial *Youtube* Terhadap Keberhasilan *Brand Positioning* (Survei pada siswa-siswi SMA Bakti Idhata Angkatan 2018 Jakarta Selatan)”**.

I.2 Rumusan Masalah

Permasalahan timbul karena adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima seseorang ketika produk yang diterimanya tidak sesuai dengan apa yang diiklankan. Maksud dari merumuskan masalah adalah agar penulis jelas darimana harus memulai langkah kerja penelitian, khususnya bagaimana iklan berkaitan dengan kepuasan konsumen dan bagaimana keberadaan konsumen tetap berada dalam benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu **“Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Magnum *Infinity Ice Cream* terhadap Keberhasilan *Brand Positioning* dalam benak konsumen?”**.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebuah pernyataan tentang apa yang ingin dicari/dicapai. Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh daya tarik dari iklan *Magnum Infinity Ice Cream* terhadap Keberhasilan *Brand Positioning* dalam benak konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebuah pernyataan tentang apa yang dirasakan setelah tujuan tercapai. Dengan dibuatnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

atau kegunaan yang bermakna bagi pembaca atau masyarakat lainnya. Manfaat penelitian ini terdiri dari 2 (dua) aspek, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca yang membaca penelitian ini untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu komunikasi terutama dalam bidang periklanan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi bagi masyarakat yang membutuhkan dalam mengetahui bagaimana *brand positioning* dalam suatu produk yang diiklankan. Selain itu manfaat yang didapatkan bagi produsen atau pemasang iklan yaitu: (1) Dapat menentukan target pasar yang tepat berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, (2) Dapat meningkatkan mutu produk dalam memposisikan merek agar memiliki pandangan positif dalam benak konsumen. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak Unilever tentang seberapa pengaruh sebuah produk dinilai berhasil yang berkaitan pada ingatan dalam benak konsumen dan seperti apa posisi merek dalam benak konsumen.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dibuat guna membantu penulis menggunakan proses penelitian berdasarkan kerangka ilmiah yang diharapkan bagi sebuah skripsi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, definisi konseptual yang diambil dari beberapa ahli, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, kerangka berpikir penelitian, hipotesis penelitian, dan operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian, populasi & sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan waktu & lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran pemahaman tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi penulis.



