

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, informasi mengenai berbagai hal bisa kita dapatkan dengan mudah dan cepat. Berkomunikasi adalah cara yang digunakan manusia untuk memenuhi kebutuhan informasinya, walaupun komunikasi yang dilakukan terkadang secara tidak langsung dan hanya berjalan searah. Dalam kehidupan kita sehari-hari banyak aktivitas komunikasi yang sering kita lakukan atau kita jumpai diantaranya komunikasi pemasaran. Ketika kita berbicara mengenai komunikasi pemasaran maka pembicaraan itu juga tidak akan lepas dari teknologi komunikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat membuat produsen berupaya melakukan berbagai cara baru yang lebih efektif mengiklankan dan memasarkan hasil produksinya agar konsumen tertarik dan tidak berpaling pada perusahaan lain.

Kebutuhan manusia untuk mencapai kepuasan dirinya tidak akan pernah cukup. Banyaknya ragam kebutuhan-kebutuhan tersier yang tersedia membuat manusia selalu ingin memilikinya dan memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru. Hal ini menyebabkan munculnya produk-produk sejenis dengan harga bersaing dikalangan konsumen. Dalam dunia bisnis hal seperti ini menyebabkan persaingan semakin ketat, untuk itu para pembisnis sebagai produsen harus mampu melihat kelebihan serta kekurangan yang dimiliki dari produknya. Keadaan seperti ini membuat peran komunikasi pemasaran dan teknologi komunikasi menjadi sangat penting untuk menarik serta mempertahankan konsumen dari suatu produk.

Dari pengertian tersebut kita bisa melihat bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara yang digunakan produsen untuk memasarkan produknya. Dalam bidang komunikasi pemasaran istilah bauran pemasaran tidaklah asing bagi kita, iklan (*advertising*), promosi, *public relations*, penjualan personal, dan pemasaran langsung merupakan komponen-komponen dalam bauran pemasaran. Iklan dan promosi merupakan komponen yang paling sering digunakan produsen untuk menarik perhatian

dari calon konsumennya. *“Advertising adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan”*.

Sufa dan Munas (2012, hlm 226) Daya tarik pesan iklan sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian konsumen. Karena daya tarik sebuah iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Maka dalam hal ini, daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Iklan sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran merupakan cara yang cukup efektif yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak dengan menggunakan teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Oleh karena itu para produsen memanfaatkan bidang periklanan untuk menyampaikan pesan mengenai produk mereka.

Berbagai kreasi dan strategi iklan digunakan untuk menonjolkan produk mereka, seperti pesan iklan, keterangan produk, slogan, logo dan unsur-unsur lain dibuat semenarik mungkin. Sehingga calon konsumen bisa dengan mudah dan cepat mengingat produk tersebut. Produsen juga harus menggunakan bahasa iklan yang mudah dimengerti agar konsumen tidak salah dalam menafsirkan maksud dari produsen.

Pesan iklan yang disampaikan juga tidak hanya bersifat informatif mengenai produk tersebut tetapi juga harus persuasif untuk mempengaruhi konsumen mengambil tindakan untuk memilih serta menggunakan produk tersebut. Karena iklan dapat dikatakan efektif jika pesan iklan tersebut sesuai dengan keinginan pengiklan dan khalayak sasaran dapat memberikan respon sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Produsen harus mampu membuat calon konsumennya tertarik dengan produknya. Hal ini tentu dipengaruhi dengan bagaimana produsen menggunakan iklan sebagai cara memperkenalkan produknya kepada konsumen serta bagaimana pemilihan media mana yang akan digunakan. Karena nantinya media tersebutlah yang akan berperan besar dalam memperkenalkan produknya.

Dalam pemilihan media iklan tersebut produsen harus bisa melihat apakah media tersebut nantinya bisa menyampaikan pesan iklan tersebut dengan jelas dan lengkap, sehingga calon konsumen dapat mengerti akan produk yang di iklankan. Berkembangnya media baru dengan berbasis digital membuat kita semakin mengenal dunia luar dengan sangat mudah dengan berbagai manfaat positif seperti yang telah dijabarkan.

Berbisnis dengan menggunakan media baru internet yang dapat menampilkan kombinasi gambar, suara, teks, dan terkadang juga disertai dengan interaksi secara langsung yang dikemas menarik serta cukup terjangkau membuat masyarakat ingin menggunakannya. Banyaknya media sosial yang berkembang serta didukung dengan berkembangnya *smartphone* yang tersedia untuk berbagai kalangan memudahkan masyarakat untuk melakukan segala kegiatannya.

Hal ini didukung dengan muncul serta berkembangnya media sosial. Pergeseran teknologi komunikasi dari tradisional ke digital membawa pergeseran cara berkomunikasi pada masyarakat, media sosial adalah salah satu contoh perubahan cara berkomunikasi masyarakat.

Media sosial ini tidak hanya berfungsi menggantikan peran pesan singkat (SMS) maupun telepon untuk berkomunikasi, tetapi juga mulai menggeser media informasi konvensional seperti koran cetak ke koran digital (*online*) dan juga mulai menggeser model periklanan. Memiliki berbagai manfaat menyebabkan masyarakat tak ingin ketinggalan untuk memiliki berbagai akun media sosial. *Instagram, LINE, BBM, Whatsapp, Path, Ask.fm, Facebook, Twitter, Snapchat dan Blog* adalah sebagian dari jenis media sosial yang saat ini sedang populer dikalangan masyarakat.

Kita sangat sering mengakses berbagai media sosial yang kita miliki di setiap senggang waktu yang kita punya. Kita bisa mengetahui mengenai berbagai hal dari media sosial yang ada, seperti info mengenai perkuliahan, info mengenai kegiatan yang akan berlangsung, info mengenai kejadian-kejadian di suatu daerah, bahkan promo dari suatu produk juga bisa kita dapatkan dari sosial media ini.

Kenyataan bahwa internet terkhusus media sosial telah memiliki andil penting dalam masyarakat tidak perlu diragukan lagi. Hal ini juga mendapatkan perhatian khusus oleh para pengiklan dan pemasar. Keberadaan internet memungkinkan untuk tidak hanya mencatat jumlah pengunjung atau pengikut dari *Official Account* yang

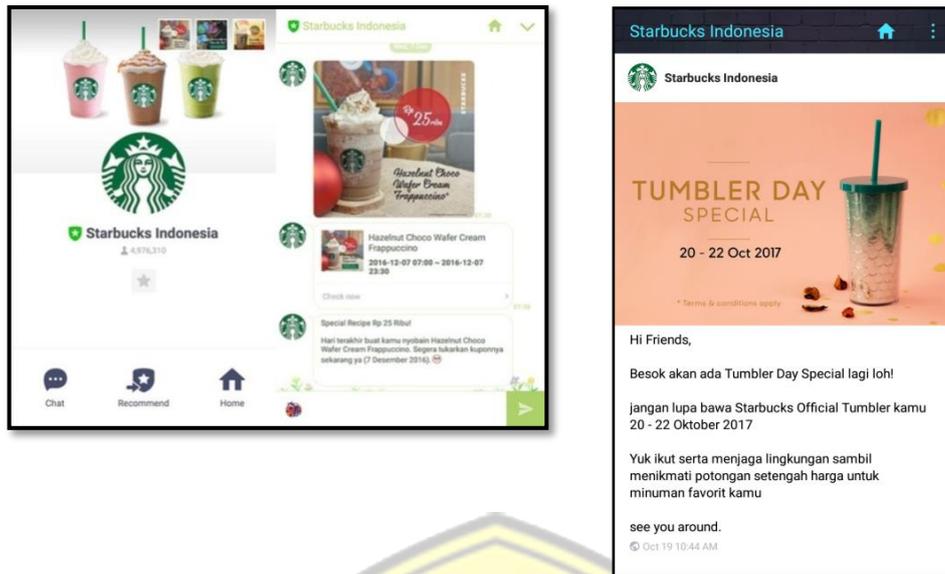
dimiliki, tetapi juga untuk mengirimkan pesan serta berinteraksi langsung dengan khalayak.

Dalam beriklan di internet para pengiklan atau pemasar mengenal istilah viral marketing yaitu membuat pesan online yang cukup menghibur untuk mendapatkan konsumen yang menyebarkannya melalui internet seperti virus. Perkembangan teknologi komunikasi membuat media periklanan juga mulai berkembang, para produsen mulai melirik menggunakan media sosial sebagai salah satu tempat beriklan yang baru dan lebih efektif. Ada beberapa media sosial yang sering digunakan sebagai media periklanan seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *LINE*.

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini *Instagram* dan *LINE* menjadi media sosial yang cukup digemari masyarakat, hal inilah yang digunakan para produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sebagai calon konsumen. Selain itu, para produsen juga terkadang memberikan promo tertentu kepada konsumen dengan syarat seperti mengikuti atau menunjukkan kode promo atau kupon official account mereka seperti *LINE*. Hal ini menyebabkan produsen tertarik untuk menggunakan kedua media sosial yang belum lama ini dirilis sebagai media periklanan mereka.

Melalui media sosial para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen yang merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat dengan mudah diketahui oleh pelaku bisnis. Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar di berbagai bidang pun memanfaatkannya.

Menurut Pratiwi (2017, hlm 17) *LINE* merupakan aplikasi sosial media buatan Jepang yang diluncurkan pada tahun 2011. *LINE* memberikan fasilitas *Global Messenger* yang memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan teks, melakukan panggilan suara dan panggilan video gratis. Pesan teks yang dikirim memiliki fitur "Read" sebagai penanda apabila pesan telah dibaca oleh penerima pesan. Selain itu, *LINE* juga memiliki fasilitas *voice call* dan *video call* yang memberikan fasilitas pengguna untuk melakukan panggilan suara dan panggilan video.



Gambar.1 Tampilan Official Account LINE Starbucks Coffee

Media sosial inilah yang dilirik oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang minuman yaitu PT . Sari Coffee Indonesia atau yang lebih akrab disebut *Starbucks Coffee* sebagai media periklanan produknya. Kegiatan periklanan di media sosial menjadi salah satu cara Starbucks mengkomunikasikan produk-produknya kepada para konsumennya. Starbucks melalui *Official Account Starbucks Indonesia* di LINE, memperkenalkan berbagai produk-produk terbarunya, tidak hanya itu bagi pengguna LINE yang telah berteman dengan *official accounnya* juga tersedia promo-promo tertentu, seperti kupon harga spesial untuk menu minuman terbaru.

Starbucks adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang dikenal sebagai tempat bersosialisasi terutama bagi masyarakat urban. Perusahaan ini berpusat di Seattle, Washington. Ide nama akan brand *Starbucks Coffee* ini berasal dari sebuah karya sastra. Salah satu pemiliknya terdahulu sangat menyukai karya sastra *Moby Dick* dan didalam karya sastra itu terdapat seorang kelasi kelas satu yang bernama *Starbucks*. Dari karya sastra inilah nama *Starbucks* diperoleh karena dapat membangkitkan romantika tentang lautan bebas dan tradisi berlayar di lautan dari para pedagang kopi yang terdahulu.

Starbucks mulai beroperasi pada tahun 1971 di pusat perdagangan *Seattle* dengan tujuan untuk menyediakan kopi untuk sejumlah restaurant dan bar disekitarnya dengan berbendera *Starbucks Coffee Company*. Pada setiap tanggal 22 setiap bulannya

Starbucks Coffee memperingati *Earth Day* untuk mengurangi sampah plastik dan kertas, pihak *Starbucks* melakukan pengurangan sampah tersebut dengan melakukan diskon 50% bagi pengguna *Tumbler Starbucks* setiap pembeliannya disetiap tanggal 22. Dengan memperingati hari bumi setiap tanggal 22 pihak *Starbucks* berharap agar pengurangan sampah plastik dan kertas tersebut dapat menjaga kelestarian bumi kita.

Dengan adanya iklan *Starbucks Coffee* melalui *Official Account Line* dapat mempermudah pemberitahuan informasi kepada para followers atau konsumen agar tetap loyal terhadap merek *Starbucks Coffee*.

Peneliti memilih *Followers Official Account Line Starbucks Coffee* karena Daya Tarik Iklan yang dituju langsung. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian seberapa besar pengaruh daya tarik iklan di *Official Account Line Starbucks Coffee "Tumbler Day"* terhadap *Brand Loyalty* kepada *Followers Official Account Line Starbucks Coffee*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh daya tarik iklan di *Official Account LINE Starbucks Coffee "Tumbler Day"* terhadap *Brand Loyalty*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan di *Official Account Line Starbucks Coffee "Tumbler Day"* terhadap *Brand Loyalty*.

I.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang di laksanakan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi Periklanan dalam mengenai pengaruh *daya tarik iklan* terhadap *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang kekuatan suatu *daya tarik iklan* dalam mempertahankan *Brand Loyalty* agar dapat menambah pengetahuan.

I.5 Sistematika Penelitian

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

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis dan praktis dan sistematika Penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisi uraian mengenai teori-teori dasar berkaitan dengan penelitian, definisi konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistic.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN

