

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus menampilkan produk terbaik dan memenuhi selera konsumen yang selalu berubah dan berkembang. (Widyastuti & Said, 2017). Dalam memenuhi selera konsumen yang selalu berubah setiap perusahaan atau brand harus selalu membuat inovasi pada produk yang dibuatnya, selain memiliki inovasi brand tersebut juga harus menggunakan pemasaran yang baik dan benar agar produk yang dibuat dapat dikenal dan diterima oleh audiens atau target konsumen. Pemasaran merupakan salah satu bagian penting bagi produsen untuk membuat produk yang dibuatnya dikenal oleh khalayak masyarakat. Pemasaran merupakan kegiatan perusahaan baik barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dikarenakan berhubungan langsung dengan konsumen.

Sarana untuk melakukan pemasaran salah satunya adalah menggunakan komunikasi pemasaran. Pemasaran menggunakan komunikasi pemasaran telah berkembang pesat menjadi sistem pemasaran yang penting bagi sebuah produsen. Keberhasilan suatu pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan dan metode yang digunakan oleh produsen dalam menyebarkan informasi kepada audiens atau konsumen. Tidak hanya keberhasilan pemasaran tetapi juga komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi produsen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi sebuah produsen, terutama dalam konteks persaingan yang ketat di dunia bisnis saat ini.

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting digunakan sebuah perusahaan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk dan menarik minat konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan baik secara langsung ataupun tidak langsung. (Srisusilawati, 2017). Komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen dan calon konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk serta brand yang dijual oleh sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran biasanya dibuat untuk memberikan informasi mengenai produk yang dibuat oleh produsen atau perusahaan, dan

mempersuasi atau menarik konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensi produk dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. (Saleh Waluyo & Ripa'i, 2021). Selain untuk menginformasikan sebuah produk, komunikasi pemasaran juga digunakan untuk mempertahankan eksistensi produk atau brand di khalayak masyarakat agar produk atau brand tersebut tetap eksis di kalangan konsumen dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka.

Dalam penerapan komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi yang baik agar pemasaran tersebut dapat efektif membuat konsumen dapat terbujuk dan tertarik untuk membeli sebuah produk. Strategi pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang menyeluruh yang dilakukan pihak perusahaan dalam mencapai target market dan kepuasan konsumen. (Rombe, 2020). Strategi adalah poin jangka panjang dalam sebuah perusahaan dengan tindakan mampu mencapai tujuan serta sasaran. Strategi ini merupakan sebuah hal yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan (Rusdiana, 2022). Strategi merupakan komunikasi pemasaran merupakan hal yang diperlukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. (Manurung & Maulina, 2022).

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan berbagai strategi, seperti membuat sebuah event, penjualan promosi, sponsorship, dan periklanan. Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaksi untuk menjangkau audiens yang besar dengan menghubungkan bisnis dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk- produk (barang, jasa atau ide) dan menerjemahkannya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Iklan sering dibayar oleh pengiklan untuk mempromosikan produk mereka, tetapi beberapa menggunakan ruang dan waktu yang disumbangkan, seperti iklan layanan masyarakat. (Moriarty dkk., 2015).

Menurut Philip Kotler (2005, 658), “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Hal ini menunjukkan bahwa iklan merupakan pesan penjualan persuasif yang membutuhkan pembayaran untuk disampaikan.

(Natalia & Mulyana, 2014). Artinya periklanan merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan persuasif mengenai informasi produk atau jasa dan membutuhkan pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut.

Periklanan kini sangat berkembang, iklan yang dulu kita hanya bisa lihat di media seperti televisi, radio, dan media cetak tetapi kini iklan itu sendiri sudah dapat dilihat di media digital. (Tampubolon & Sitompul, 2019). Komunikasi pemasaran menggunakan iklan sekarang dapat dilakukan dengan cara yang berbeda. Internet dan teknologi saat ini sudah menjadi fenomena yang tumbuh dengan pesat. Media komunikasi elektronik bahkan memiliki kemampuan untuk melintasi batas-batas seperti wilayah, budaya dan kelas sosial selama tiga atau empat generasi dalam konsep komunikasi pemasaran. (Widyastuti, 2017). Saat ini sudah banyak brand memilih menggunakan iklan media sosial dibandingkan dengan media konservatif seperti TV, radio, dan koran. Hal ini dikarenakan hampir semua orang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu mereka dengan handphone dan media sosial, ini membuat pergeseran budaya pada periklanan dengan banyaknya perusahaan atau brand yang saat ini memilih untuk membuat iklan di media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Website dan lain-lainnya.

Media sosial adalah salah satu evolusi dari internet. Jenis media sosial yang umum digunakan adalah Facebook, Twitter, Path, Website dan Instagram. Facebook adalah media sosial yang bisa berbagi status, pesan, bahkan foto atau video. Facebook memiliki lebih dari 37 juta pengguna di dunia dan memiliki beberapa fitur yang dapat mendukung kegiatan perusahaan atau pekerjaan, misalnya seperti menjual atau membeli barang (Mukhlason & Aljawi, 2012). Salah satu fiturnya ialah Facebook Ads yang mengharuskan pengguna nya memiliki Fan Page agar bisa mendapatkan Like di halaman Fan Page tersebut. Hal ini sangat membantu untuk kepentingan beriklan suatu perusahaan karena dapat mengarahkan segmentasi target pasar mereka sesuai dengan produk yang dimiliki.

Website Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. (Prihatiningsih, 2017). Dari kegunaan Instagram yang dapat membagikan foto atau video banyak brand yang menggunakan ini sebagai media periklanan, banyak brand yang mengunggah foto, poster, atau

bahkan video tentang produk mereka di akun media sosial milik brand atau perusahaan tersebut. Memasang iklan di media sosial memberikan beberapa kelebihan bagi brand yang memasang iklan tersebut, salah satunya adalah menjadikan iklan tersebut lebih interaktif karena komunikasi yang dilakukan dapat menjadi dua arah.

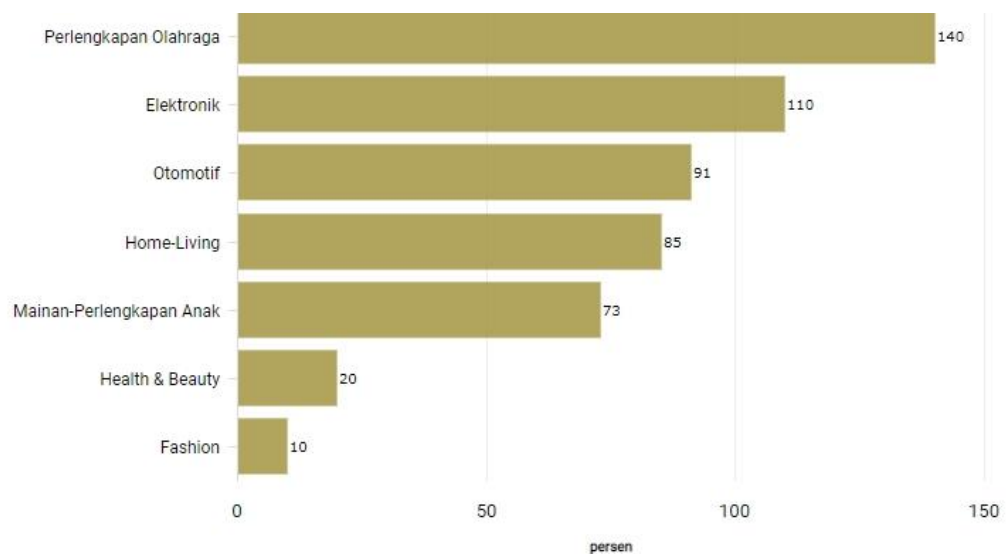
Awalnya, periklanan dimulai sebagai komunikasi satu arah antara pengiklan dan audiens. Namun, seiring kemajuan teknologi, komunikasi digital telah membuka bentuk-bentuk baru komunikasi dua arah dan multi arah terkait merek, seperti percakapan dari mulut ke mulut antar teman atau pesan yang ditulis oleh teman melalui chat interaktif atau melalui sesi komen yang ada. Biasanya, iklan menjangkau konsumen potensial, audiens massal, atau kelompok target yang lebih kecil. Namun, iklan yang terkait dengan media digital dapat menimbulkan tanggapan langsung yang berpotensi mengarahkannya ke setiap audiens. (Moriarty dkk., 2015).

Periklanan selain memiliki kelebihan yang membuat komunikasi menjadi dua arah, periklanan juga memiliki manfaat, seperti meningkatkan brand awareness, memberikan informasi perihal produk (manfaat, harga, sistem distribusi), dan membentuk persepsi konsumen. Selain itu, periklanan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli adalah semua yang terlibat dalam perencanaan untuk membeli produk dan berapa banyak unit yang dibutuhkan konsumen pada waktu tertentu. (Silaningsi & Utami, 2018)

Periklanan ini dapat dimanfaatkan untuk mendukung berbagai industri kreatif sebagai metode pemasaran. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai salah satu bentuk industri yang muncul dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan kemampuan individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja melalui produksi dan eksploitasi daya kreasi dan cipta individu. (Tri Nugroho & Yani Tromol Pos I Pabelan, 2019). Industri kreatif di Indonesia terus berkembang walaupun di beberapa tahun belakang ini sektor ekonomi sempat terguncang dikarenakan Covid-19 yang melanda seluruh dunia. Kegiatan industri harus dapat terus berlangsung dan menghasilkan nilai tambah (value) yang bermuara pada kelancaran rantai pasok. (Heryani dkk., 2020).

Salah satu sektor industri yang berkembang paling pesat adalah industri peralatan olahraga. Selama masa pandemi peralatan olahraga adalah industri yang pertumbuhannya paling pesat berdasarkan data dari Databoks. Berdasarkan data dari Databoks peralatan olahraga mengalami perkembangan yang pesat selama pandemi dengan sebagai produk yang paling banyak dicari di e-commerce.

Gambar 1 Survey Databoks



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut databoks jumlah pencarian produk di olahraga di e-commerce meningkat sebesar 140%, jika dibandingkan dengan tahun 2019 sebelum masa pandemi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh brand-brand olahraga untuk mengembangkan produk-produk mereka, salah satunya adalah Specs Indonesia yang baru-baru ini mengeluarkan produk terbaru yaitu sepatu futsal Specs Reacto Pro-In Evanmovic yang bekerja sama dengan KOL Evan Soumilena yang merupakan salah satu pemain futsal terbaik di Indonesia.

Gambar 2 Model Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In



Sumber : www.instagram.com/specs_indonesia

Specs Indonesia adalah brand sepatu olahraga yang berdiri sebagai produk olahraga lokal sejak tahun 1980. Pada tahun 1998 Specs Indonesia juga telah dianugerahi sertifikat ISO. Specs Indonesia pertama kali memperkenalkan seri sepatu futsal mereka yang bernama Specstrum Indoor pada tahun 2002 dan setelah itu merilis berbagai seri sepatu futsal lainnya yang banyak dikenal sekarang seperti *Accelerator*, *Metasala*, *Reacto Blitz*, dan lain-lainnya.

Specs Indonesia juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk yang mereka buat, dan Specs Indonesia juga mulai menjual produk secara online melalui *e-commerce* pada tahun 2015. Adapun media sosial yang digunakan oleh Specs Indonesia adalah Instagram, Facebook, dan website resmi Specs Indonesia.

Specs Indonesia yang baru-baru ini mengeluarkan produk baru dengan bekerja sama dengan Evan Soumilena dengan menjadikan Evan Soumilena sebagai bintang iklan untuk sepatu tersebut dengan harapan dapat menarik audiens dikarenakan Evan Soumilena merupakan salah satu pemain futsal terbaik di Indonesia dan yang pastinya memiliki banyak pendukung atau fans. Specs Indonesia berharap dengan banyaknya fans Evan Soumilena dapat meningkatkan penjualan dari sepatu Specs Indonesia.

Specs Indonesia sudah beberapa kali bekerja sama dengan KOL futsal dalam mengiklankan produk sepatu mereka, sebagai contoh antara lain sepatu futsal Specs LS Omega Runtuboy In dan sepatu futsal Metasala Hanzo yang menjadikan bintang timnas futsal Indonesia yaitu Ardiansyah Runtuboy dan Sauqy Saud Lubis sebagai model iklan dari Specs Indonesia.

Gambar 3 Model Specs LS Omega Runtuboy In



Sumber : www.instagram.com/specs_indonesia

Gambar 4 Model Specs Metasala Hanzo



Sumber : www.instagram.com/specs_indonesia

“Studi Tentang Efektivitas Iklan dan Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux di Jawa Tengah”. Penelitian ini ditulis oleh Mudiantono dan Astrini Setyowirasti pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. selain itu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima walaupun ada satu hipotesis yang berpengaruh secara lemah yaitu hipotesis yang menyatakan bahwa Celebrity

Endorser berpengaruh positif terhadap Brand Equity. Hasil penelitian memberi kesimpulan bahwa keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh Minat Beli dengan nilai koefisien regresi sebesar (0,498) yang lebih besar dari koefisien regresi brand equity (0,409). Selanjutnya minat beli dipengaruhi oleh brand equity (0,493) yang lebih besar dari efektivitas iklan (0,280). Sementara besarnya Brand Equity dipengaruhi oleh Efektivitas Iklannya (0,965). Iklan akan menjadi efektif apabila mempunyai Daya Tarik yang tinggi dengan koefisien regresi sebesar 0,662.

“Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)”. Penelitian ini ditulis oleh Noviany Wijaya pada tahun 2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah survey dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Structural Equation Modeling (SEM). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Efektivitas. Berdasarkan hasil penelitian iklan kosmetik Wardah terbukti efektif karena beberapa indikator antara lain, Indikator pada variabel information mempunyai nilai standardized regression weight lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi convergent validity. Diketahui pula nilai construct reliability bernilai di atas 0.7. Lalu Indikator pada variabel brand recognition mempunyai nilai standardized regression weight lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi convergent validity. Diketahui pula nilai construct reliability bernilai di atas 0.7. Selanjutnya indikator pada variabel attitude mempunyai nilai standardized regression weight lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi convergent validity. Diketahui pula nilai construct reliability bernilai di atas 0.7. Lalu indikator pada variabel confidence mempunyai nilai standardized regression weight lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi convergent validity. Diketahui pula nilai construct reliability bernilai di atas 0.7. Indikator pada variabel intention mempunyai nilai standardized regression weight lebih besar dari 0.50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi convergent validity. Diketahui pula nilai construct reliability bernilai di atas 0.7. Disimpulkan bahwa semua indikator-indikator tersebut telah valid dan reliabel.

“Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional Pada Konsumen di Era Digital”. Penelitian ini ditulis oleh Sri Hesti, Said Nuwrun Thasimmim, dan Wandira Rimayanti pada tahun 2021. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivistik. Hasil dari penelitian Iklan Televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” Tahun 2017 telah mencapai tujuan perusahaan. Hasil akhir penghitungan diperoleh nilai CRI sebesar 51,4% lebih besar dari unaware 1,4%, no comprehend 5,1%, no interest 12,9%, no intention 9,6% dan no action 19,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 efektif. Traveloka sukses sebagai merek yang paling diingat responden. Iklan Traveloka juga telah sukses memberikan pemahaman kepada responden, menimbulkan ketertarikan, minat serta menjadi prioritas responden dalam memenuhi kebutuhan untuk kegiatan travelling. Iklan televisi Traveloka “Edisi Ramadhan–Trip Mudik” tahun 2017 masuk pada kategori iklan yang efektif, namun nilai CRI pada tahap action masih dapat ditingkatkan.

“Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya”. Penelitian ini ditulis oleh Lisa Gunawan pada tahun 2014. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teori yang digunakan adalah teori efektivitas. Sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian ini, iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden aware dan 65,1% responden comprehend. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasang iklan berjenis informatif yaitu mencapai awareness dan comprehend audiens. Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai respons tertinggi berada di tingkatan awareness yaitu 83%.

“Efektivitas Iklan Politik di Televisi (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia PadaPemilihPemula di Surabaya)”. Penelitian ini ditulis oleh Anisatus Shauma dan Zainal Abidin A pada tahun 2015. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel ini adalah teknik probability sampling yaitu sampling Klaster (Cluster Sampling). Berdasarkan hasil

analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat efektivitas pesan iklan Partai Politik Golkar Aburizal Bakrie versi “Motivasi Anak Indonesia” tergolong dalam iklan kurang efektif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai DRM (Direct Rating Method) sebesar 50,84 yang berarti iklan tersebut pada tabel DRM terletak pada iklan kurang efektif.

Penelitian sejenis seperti ini yang meneliti efektivitas sebuah iklan dari brand tertentu sebelumnya sudah ada dan menghasilkan hasil dan kesimpulan yang berbeda-beda. Namun perbedaan penelitian ini dari penelitian lain ialah pemasaran yang dilakukan oleh brand sepatu olahraga Specs Indonesia berbeda dengan pemasaran yang dilakukan dengan brand lain. Jika brand lain yang biasanya melakukan pemasaran dengan bekerja sama dengan KOL sebagai brand ambassador brand tersebut. Tetapi seiring perkembangan komunikasi pemasaran, brand sepatu olahraga Specs ini bekerja sama dengan KOL yang merupakan tokoh atau pegiat olahraga bukan hanya sebagai brand ambassador, namun juga bekerja sama dalam satu produk yang di produksi oleh brand tersebut. Contohnya adalah produk sepatu futsal Specs Indonesia sepatu Specs Reacto Evanmovic Pro In yang membuat sepatu edisi khusus Evan Soumilena dan menggunakannya sebagai model iklan untuk menarik minat konsumen.

Specs Indonesia juga menggunakan beberapa media sosial untuk memasarkan iklan tersebut di Instagram Specs Indonesia. Yang menjadi keunggulan dari iklan ini adalah iklan ini merupakan iklan sepatu olahraga terbanyak di 6 bulan terakhir dengan jumlah likes 20.844 di Instagram.. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang efektivitas iklan sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In di media sosial.

Dengan adanya iklan Specs Indonesia sepatu Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In model Evan Soumilena, Specs Indonesia bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen yang dimana target audiens dari Specs Indonesia adalah pecinta futsal, dan dengan menggunakan Evan Soumilena sebagai model yang saat ini memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia diharapkan dapat menarik banyak pecinta futsal tersebut untuk membeli produk terbaru dari Specs Indonesia ini. Berdasarkan latar belakang diatas maka judul dalam penyusunan skripsi ini

adalah: **EFEKTIVITAS IKLAN SEPATU SPECS REACTO BLITZ EVANMOVIC PRO IN MODEL EVAN SOUMILENA DI MEDIA SOSIAL**

1.2. Rumusan Masalah

Pada era digital ini media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi. Banyak merek yang sudah beralih ke media sosial untuk mempromosikan produknya. Specs Indonesia juga memilih untuk beriklan di media sosial Instagram nya di akun @specs_indonesia. Maka dari itu penelitian ini ingin menghitung seberapa besar efektivitas iklan Specs Reacto Blitz Evanmovic Pro In model Evan Soumilena di media sosial Specs Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan praktis penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar efektif iklan sepatu Specs Reacto Blitz In Evanmovic model Evan Soumilena di media sosial Specs Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap Ilmu Komunikasi khususnya pada kajian yang menyangkut teori EPIC model pada dunia periklanan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada para produsen atau perusahaan tentang apa dan bagaimana dampak dari sebuah periklanan terhadap minat beli konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah proses penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisan seperti berikut ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan dari keseluruhan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini berisi konsep-konsep penelitian yang relevan dengan penelitian, teori yang digunakan untuk menguatkan penelitian, kerangka berpikir, dan juga hipotesis dari penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga berisi objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, sumber data, teknik analisis data penelitian, dan juga waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisi seputar hasil penelitian dan juga pembahasan antar variabel penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima berisi perihal kesimpulan akhir dari penelitian dan juga saran-saran dari peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian daftar pustaka berisi tentang sumber-sumber yang menjadi acuan penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada bagian lampiran berisi surat-surat dan data-data yang digunakan pada penelitian ini.