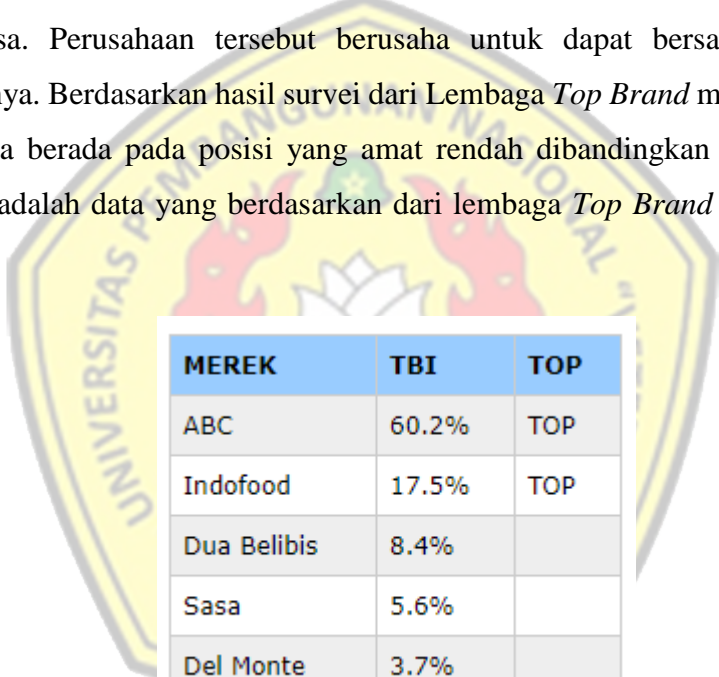


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Pada era modern ini, kegiatan pemasaran berkembang secara pesat. Berbagai perusahaan bersaing untuk mengembangkan produk-produknya menjadi yang terbaik diantara para pesaingnya. PT. Sasa Inti merupakan salah satu perusahaan industri penyedap makanan di Indonesia. Salah satu produk yang dimiliki PT. Sasa Inti adalah Sambal Sasa. Perusahaan tersebut berusaha untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Berdasarkan hasil survei dari Lembaga *Top Brand* menyatakan produk Sambal Sasa berada pada posisi yang amat rendah dibandingkan pada pesaingnya. Berikut ini adalah data yang berdasarkan dari lembaga *Top Brand* mengenai produk sambal.



MEREK	TBI	TOP
ABC	60.2%	TOP
Indofood	17.5%	TOP
Dua Belibis	8.4%	
Sasa	5.6%	
Del Monte	3.7%	

Gambar 1. *Top Brand* Kategori Sambal

(Sumber: *Website Top Brand* 2018)

*Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan pilihan dari konsumen. Pemilihan ini dilakukan melalui survei di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda.

Hasil riset oleh lembaga *Top Brand* menjelaskan bahwa dalam kategori Saus Sambal, produk Sambal Sasa berada diposisi ke empat. Produk Sambal Sasa berada jauh tertinggal dibandingkan pesaing-pesaingnya lainnya seperti produk sambal ABC, Indofood dan Dua Belibis. Tidak hanya pada kompetitor hasil riset *Top Brand*, kini produk sambal di Indonesia semakin banyak seperti Sambal Cap Jempol, Sambal Sri Raja, dan Sambal Jawara dari Unilever. Banyaknya kompetitor membuat PT. Sasa Inti harus tetap berusaha menjadikan mereknya untuk menjadi lebih baik.

Promosi dalam bentuk Iklan merupakan salah satu cara untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. PT. Sasa Inti membutuhkan perusahaan periklanan khususnya agensi kreatif yang mampu memberikan inovasi iklan terhadap produk yang dikelolanya. Banyaknya perusahaan periklanan di Indonesia, membuat PT. Sasa Inti harus selektif dalam memilih jasa perusahaan periklanan yang mampu mengkomunikasikan produknya untuk dapat bersaing.

Persaingan perusahaan periklanan di Indonesia baik lokal maupun multinasional merupakan suatu tantangan agar mendapatkan pengiklan. Tak heran karena persaingan yang makin ketat menjadikan beberapa perusahaan periklanan tak bertahan lama. Perusahaan periklanan seperti Dwi Saptu berjaya pada masanya dan sempat menjadi salah satu agensi dari PT. Sasa Inti, saat ini melakukan pembaharuan, bahwa sahamnya dibeli kepada perusahaan periklanan multinasional asal jepang yaitu Dentsu. Hal ini menjadi salah satu faktor adanya persaingan yang sengit antara perusahaan jasa periklanan di Indonesia (<http://marketeers.com/gabung-dentsu-dwi-sapta-jadi-agency-global-berjiwa-indonesia/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018).

Pada dasarnya perusahaan periklanan bersaing untuk menjual ide-ide kreatifnya kepada pengiklan. Untuk mendapatkan sebuah pengiklan para perusahaan iklan harus merumuskan beberapa ide kreatif yang diajukan kepada pengiklan agar dapat diterima sesuai kebutuhan pengiklan. Perusahaan iklan yang tidak memiliki kreativitas yang

sesuai dengan kebutuhan pengiklan tentunya sulit untuk memperoleh pendapatan bisnisnya di bidang periklanan.

Perusahaan periklanan harus semakin kreatif dan inovatif serta selalu siap dengan perkembangan jaman. Perusahaan periklanan dituntut untuk memberikan solusi yang tepat agar pelayanannya dapat sesuai dengan kebutuhan pengiklan. Maka dari itu perusahaan periklanan harus memiliki kreativitas agar dapat memberikan kepercayaan bagi para pengiklan.

McCANN Worldgroup Jakarta merupakan perusahaan periklanan yang memenangkan *pitching* oleh PT.Sasa Inti, sehingga segala bentuk komunikasi pemasaran serta promosi produk yang dikelola oleh PT. Sasa Inti menjadi tanggung jawab agensi. Untuk mempertahankan PT. Sasa Inti menjadi pengiklan, McCANN Worldgroup Jakarta harus selalu siap memberikan ide-ide yang kreatif pada kliennya.

McCANN Worldgroup Jakarta mengemas tampilan Iklan Produk Sambal Sasa dengan kreatif dan unik serta berbeda dengan pesaingnya. Pada umumnya iklan produk bumbu-bumbu atau penyedap makanan seperti sambal bertema hal-hal yang berhubungan dengan rasa pedas, makanan, ibu rumah tangga, keluarga, serta kegiatan memasak. Berikut merupakan beberapa cuplikan iklan pesaing Sambal Sasa.



Gambar 2. Iklan Sambal Indofood  
(Sumber: *YouTube* Sambal Indofood)

Produk Sambal Indofood merupakan salah satu kompetitor dari Sambal Sasa . Saus Sambal Indofood menggunakan bahan utama cabai segar pilihan dan tanpa penggunaan pasta sambal, sehingga memberikan rasa yang lebih organik dan alami. Sambal Indofood menyediakan enam varian sambal yang akan memanjakan lidah penyuka berbagai macam rasa pedas. Produk tersebut menampilkan iklan yang hanya bertemakan dengan rasa-rasa pedas. Iklan tersebut menggunakan konsep kreatif iklan pada umumnya. Tidak hanya produk indofood yang mengeluarkan iklan. Produk Sambal ABC juga mengeluarkan iklan di media *YouTube*. Berikut cuplikan iklan Sambal ABC.

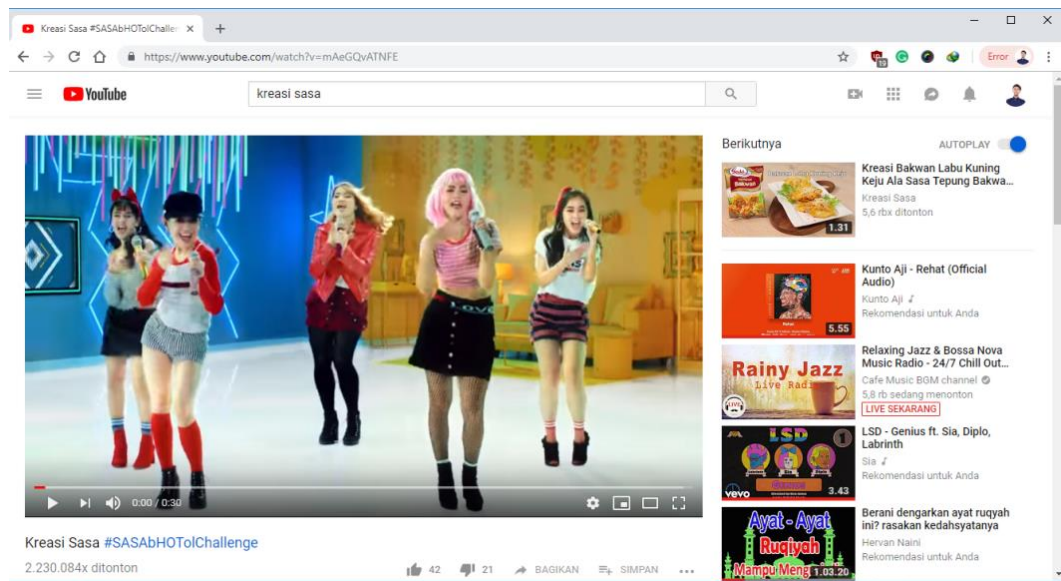


Gambar 3. Iklan Sambal ABC  
(Sumber: *YouTube* Sambal ABC)

Produk Sambal ABC saat ini membuat kampanye periklanan yang bertemakan adu pedas ABC. Iklan tersebut menampilkan seseorang yang sedang adu pedas dengan menggunakan Sambal ABC. Para artis maupun selebgram terlibat dalam iklan tersebut. Mereka saling berlomba untuk menghadapi tantangan adu pedas Sambal ABC.

Saat ini produk Sambal Sasa membuat inovasi baru pada kampanye periklanannya. Iklan Sambal Sasa pada media *YouTube* dikemas dengan tampilan yang

unik dan berbeda pada iklan sambal pada umumnya. Iklan tersebut bertema kontes kreasi botol dan berhubungan dengan musik-musik Korea. Iklan Sambal Sasa tersebut ingin mendekatkan produknya kepada anak muda khususnya kaum *millennials*, tidak hanya untuk kalangan ibu-ibu. Berikut ini cuplikan gambar dalam video iklan *YouTube* Sambal Sasa.



Gambar 4. Cuplikan Iklan Sambal Sasa  
(Sumber: *Channel YouTube* Kreasi Sasa)

Pembuatan suatu iklan diperlukan strategi kreatif yang dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan hal-hal diatas penulisan tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih mendalam tentang **Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol Challenge Versi “K-pop” di YouTube** dengan alasan bahwa dalam membuat suatu iklan yang kreatif memerlukan sebuah strategi kreatif iklan.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian berfungsi sebagai pembatasan studi kualitatif, sekaligus membatasi penelitian, guna memilih data yang baik dan juga relevan. Pada penelitian



ini peneliti lebih berfokus pada Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* Versi “K-Pop” di *YouTube*.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan fokus penelitian diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* Versi “K-Pop” di *YouTube* ?”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang Strategi Kreatif Iklan Sambal Sasa Bhotol *Challenge* Versi “K-Pop” di *YouTube*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara akademis dan praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Akademis**

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan konsep tentang strategi kreatif dalam pembuatan iklan. Analisa yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dibidang periklanan.

#### **2. Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan positif untuk masyarakat umum, perusahaan periklanan, maupun pengiklan dalam merancang dan membuat strategi kreatif untuk perencanaan periklanan yang akan datang.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Kajian teori yang berisi tentang konsep-konsep penelitian dan kerangka berfikir yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai pendekatan penelitian, objek penelitian, penentuan informan, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data dan waktu & tempat penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atas solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran dan kemampuan peneliti dalam memecahkan masalah.

### **BAB V PENUTUP**

Menyatakan pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.