

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran (target market) dan masyarakat. Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri *modern* dimana kehidupan dunia *modern* saat ini sangat tergantung pada iklan.

Salah satu strategi iklan yang sedang gencar dilaksanakan di industri modern oleh para pemasar produk atau jasa saat ini adalah *brand activation*. *Brand activation* atau dalam bahasa Indonesia disebut aktivasi merek adalah kegiatan yang dilakukan pemasar suatu produk dengan mengaktifkan minat dari konsumen untuk mencoba atau memakai produk tertentu. *Brand activation* dilakukan agar merek (produk), produsen dan konsumen (calon konsumen) terjalin kedekatan dengan adanya interaksi langsung antar ketiganya melalui suatu kegiatan (*event*) secara tepat dan efektif. Kegiatan aktivasi *brand* bukan hanya diperuntukan untuk merek yang sudah ada, tetapi merek yang baru diluncurkan oleh produsen pun akan lebih baik memakai strategi *brand activation* agar cepat meresap di benak konsumen.

*Brand activation* bukan hanya dilakukan dalam bentuk *event* nyata saja, tetapi banyak sekali bentuk yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu *social Media Activation*. Kegiatan *brand activation* ini dilakukan dengan memanfaatkan media internet yang menggunakan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan masih banyak lagi.

Berbicara tentang media sosial maka tak terlepas dari perkembangan teknologi seperti internet di era digital sekarang ini yang beberapa tahun terakhir telah menggeser posisi media cetak maupun media elektronik seperti televisi dan radio dalam hal konsumsi media (*media consumption*) masyarakat Indonesia.

Menurut data Nielsen Clear Decision (dalam ADV, 2016, hlm. 12), bahwa penggunaan internet di Indonesia hingga tahun 2015 telah mencapai 35, 7%. Itu

artinya, tak kurang dari 93 juta orang Indonesia telah mengakses internet. Tahun 2016 ini, pengguna internet diprediksi menjadi 102 juta orang. Menariknya, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh *digital native*, yakni anak-anak muda yang sangat akrab dengan dunia digital dan *social media*.

Fenomena digital ini memang telah membuat kebiasaan orang Indonesia dalam mengonsumsi media, khususnya generasi *milenials* (15-34 tahun), mengalami pergeseran. Terbukti, berdasarkan data Millward Brown (dalam ADV, 2016, hlm. 12), menunjukkan bahwa 62 juta konsumen di Indonesia berada di *Facebook*, *kaskus*, *twitter*, dan *LinkedIn*. Kini, media sosial menjadi media *mainstream* kedua bagi brand setelah televisi. Demikian pula dengan jumlah waktu yang digunakan untuk internet sudah hampir separuh dari waktu yang dipakai untuk mengakses internet. Dua fakta ini menunjukkan bahwa sudah saatnya media digital diperhitungkan sebagai opsi untuk *media placement* dalam menjalankan strategi *brand activation*.

Berdasarkan fenomena tersebut, kini banyak pemasar menggunakan media digital (media sosial) sebagai saluran komunikasi mereka dalam mengkomunikasikan sekaligus mengkampanyekan *brand* mereka seperti yang dilakukan oleh Wall's. Wall's menyadari bahwa salah satu kegiatan penunjang sebuah pemasaran adalah dengan mengadakan periklanan seperti *brand activation* yang memanfaatkan media sosial, baik untuk *product launching* maupun untuk melakukan program-program promosi (*Promotions Activation*) yang akan dilakukan. Dengan melakukan hal tersebut Wall's berharap konsumen atau target market bisa mendapatkan pengalaman dan interaksi langsung dengan suatu produk tersebut.

Baru-baru ini, Wall's Indonesia me-*launching* produk terbaru yang bernama Wall's Ice Cream Sandwich. Wall's Ice Cream Sandwich adalah produk *ice cream* kemasan dengan rasa vanila coklat yang diapit dua biskuit lembut bergambar komik. Untuk produk terbarunya ini, Wall's bukan hanya beriklan melalui iklan televisi saja, tetapi juga aktif beriklan di media sosial seperti *facebook* melalui *fanpage* Wall's Indonesia



Sumber : <https://www.facebook.com/WallsIndo/>

### Gambar 1 *Share* iklan Wall's Ice Cream Sandwich

Melalui *facebook fanpage* Wall's Indonesia, Wall's mengadakan banyak aktivasi merek (*brand activation*) berupa kuis atau kompetisi berhadiah yang diadakan di media sosial. Berdasarkan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti, kegiatan *brand activation* ini dimulai pada bulan November 2015 dimana Wall's pertama kali memperkenalkan produk Wall's Ice Cream Sandwich kepada seluruh akun facebook yang menyukai *fanpage* Wall's Indonesia dengan menggunakan *hashtag* #CoolBanget.



Sumber : <https://www.facebook.com/WallsIndo/>

### Gambar 2 *Share* iklan #COOLBANGET

*Share* iklan tersebut telah di *like* oleh para pengikutnya sebanyak 193 ribu *like*, 587 kali dibagikan, dan lebih dari 1.432 *comment*. Dari Desember 2015 sampai dengan April 2016, Wall's sudah mengadakan *brand activation* berupa kompetisi berhadiah dengan total empat kegiatan yaitu *Sandwich Dance Competition 'I Know You Want Me'*, *Wall's Sandwich #SandwichWay Competition*, *Wall's Sandwich The Voice Activity*, dan *Wall's Sandwich #CoolBanget Photo Competition* yang kesemuanya terintegrasi pada media sosial *twitter* dan *instagram* Wall's Indonesia.

Melihat bagaimana Wall's yang rutin melakukan banyak kegiatan *brand activation* di media sosial terhadap produk barunya Wall's Ice Cream Sandwich dibandingkan dengan iklan televisi yang sampai dengan pertengahan tahun ini hanya dibuat satu versi saja *'I Know You Want Me'*, membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh Wall's Indonesia melalui media sosial terhadap minat beli konsumennya. Terkait dengan fenomena yang telah penulis jelaskan di atas, penulis mengangkat penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Activation* Wall's Indonesia melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wall's Ice Cream Sandwich (Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia)".

## **I.2 Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh *Brand Activation* Wall's Indonesia melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wall's Ice Cream Sandwich (Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia) ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Activation* Wall's Indonesia melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen Produk Wall's Ice Cream Sandwich (Survei pada Pengunjung *Facebook Fanpage* Wall's Indonesia).

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi mengenai *Brand Activation*, Minat Beli dan pengaruh *Brand Activation* dengan Minat Beli Konsumen bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan/*Advertising*.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang diharapkan peneliti adalah dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, khususnya bagi perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk terutama Wall's Indonesia dalam mengembangkan strategi penggunaan media iklan sebagai media publikasi kegiatan periklanan di masa yang akan datang.

## **I.5 Sistematika Penelitian**

Pembahasan dalam skripsi penelitian ini dibagi dalam lima bab dan di dalam tiap bab dibagi dalam sub-sub bab. Adapun rincian masing-masing bab adalah :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini menguraikan mengenai teori-teori dasar, definisi konsep yang berkaitan dan menjadi acuan dalam pembahasan materi peneliti penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesa.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai pendekatan peneliti penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengujian instrumen, metode analisis data, waktu dan tempat penelitian.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang menjelaskan mengenai profil perusahaan, deskripsi hasil penelitian, uji korelasi, uji regresi, uji determinasi, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil setelah dilakukan penelitian dan pembahasan serta saran yang ditujukan kepada objek penelitian mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan berdasarkan hasil yang diperoleh.

**DAFTAR PUSTAKA****RIWAYAT HIDUP****LAMPIRAN**