

# **BAB I**

## **LATAR BELAKANG**

### **I.1 Latar Belakang**

Pemasaran digunakan sebagai alat komunikasi bagi perusahaan kepada konsumennya. Pemasaran adalah kegiatan dimana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari definisi ini, maka pemasaran dapat disimpulkan sebagai seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan transaksi jual beli dan menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, agar konsumen memahami produk diperlukan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi komunikasi yang paling sering digunakan perusahaan adalah iklan. Iklan merupakan komunikasi non pribadi, promosi ide, barang atau jasa yang berbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008). Iklan baik dalam bentuk gambar maupun video digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi pemasaran. Tujuan dari iklan ini yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk (Kotler dan Keller, 2009).

Manfaat periklanan bagi perusahaan yaitu sebagai sarana komunikasi untuk memberikan informasi dan membangun kesadaran konsumen terhadap

produk yang diiklankan. Kesadaran ini didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu (Aaker, 1991).

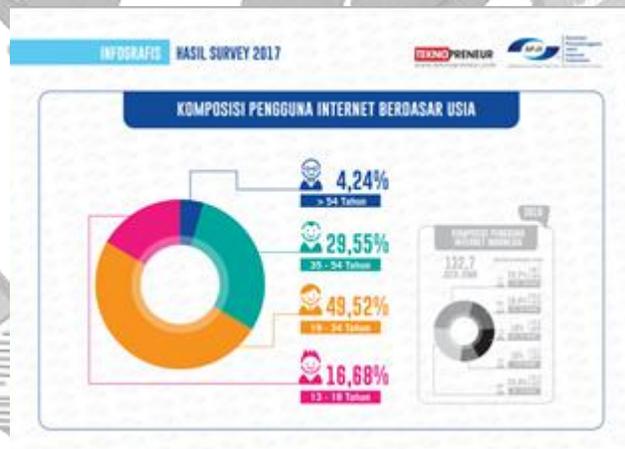
Pemilihan media untuk wadah iklan juga sangat penting. Dahulu iklan disampaikan melalui media massa baik di TV, majalah, atau *billboard*. Sekarang, banyak perusahaan mulai beralih ke media digital. Sejalan dengan perkembangan internet, iklan di media internet semakin marak digunakan. Menurut data Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) pada periode Juli 2018 hingga Juni 2019, belanja iklan pada media digital sebesar 9,3 triliun rupiah. Format iklan yang ditayangkan melalui media digital sekitar 52% dalam bentuk display dan 48% dalam bentuk video (Lubis, 2019).

Perkembangan internet yang semakin meningkat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya secara online. Berbagai industri memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. Hal ini didukung oleh Goldsmith dan Lafferty, yang berpendapat bahwa aktivitas internet memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen (Chukwu, Kanu & Ezeabogu, 2019).

Keunggulan yang paling membedakan beriklan di media digital adalah kemudahan dan efektivitasnya. Pengiklan dapat dengan mudah mengatur target audiens nya bahkan dari *history browsing*. Biaya promosi yang cukup

terjangkau dengan jangkauan yang luas juga menjadi kelebihan dari media ini. Dibandingkan dengan media lain, beriklan di media digital dinilai lebih murah dan dinilai dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat sebanyak 171 juta pengguna media digital (Marsya, 2018). Dari jumlah tersebut sebanyak 51,43 % merupakan laki-laki dan 48,57% nya merupakan perempuan. Untuk komposisi berdasarkan usia, persentase terbesar yaitu masyarakat berumur 19 – 34 sebesar 49,52%. Berikut hasil survei APJII tahun 2017:

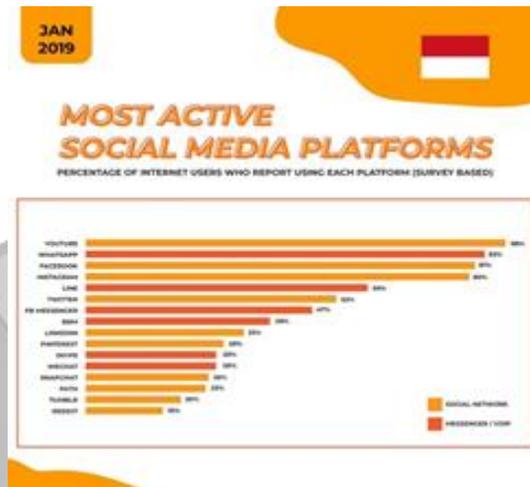


Gambar 1. 1 Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia mengenai Komposisi Usia Pengguna Internet di tahun 2017.

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Tiga platform media sosial paling banyak diakses adalah YouTube, Facebook, dan Instagram. Menurut hasil survey pada bulan Januari 2019, YouTube merupakan

platform media sosial paling aktif dengan persentase 88% dari total pengguna media sosial (Groovy, 2018). Berikut gambar hasil survey nya:



Gambar 1. 2 Hasil Survey Platform Media Sosial Teraktif  
Sumber: groovy.id

Platform media sosial Youtube memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video yang bisa disertai dengan musik. Hal ini dimanfaatkan banyak perusahaan/ *brand* untuk mengunggah iklan yang berbentuk video di Youtube sebagai ganti iklan di TV. Alasan inilah yang mendasari penggunaan Youtube untuk iklan yang berbentuk video (Groovy, 2018).

## I.2 Identifikasi Masalah

Secara global pesan dalam iklan pertama disampaikan melalui teks narasi di media massa maupun media cetak. Iklan kemudian berkembang dengan menampilkan produk yang ditawarkan dalam bentuk video yang digabungkan juga dengan musik. Penyertaan ilustrasi/ foto produk ini juga

diikuti dengan pemilihan model sebagai ‘wajah’ bagi produk tersebut. Penyertaan simbol dari produk ini diharapkan dapat dimaknai sebagai gambaran produk yang diiklankan.

Simbol memiliki makna yang dikaitkan dengan hal-hal tertentu. Simbol akan lebih mudah dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Sehingga, simbol dalam media berfungsi untuk membantu penyebaran pesan, dan media berperan penting untuk menyampaikan dan mengkonstruksikan makna dari simbol-simbol visual tersebut (Launa & Rery, 2019)

Salah satu produk yang mengiklankan produknya dengan menggunakan simbol adalah Kiranti. Kiranti merupakan minuman berkhasiat alami yang terbuat dari rimpang kunyit segar dan bahan alami Obat Herbal Terstandar (OHT) dalam kategori minuman datang bulan yang di produksi oleh PT. Ultra Prima Abadi. OHT merupakan klasifikasi dari Badan PON untuk obat tradisional setingkat diatas jamu.

Produk minuman Kiranti ini memiliki target yang cukup spesifik yaitu wanita berusia 15 tahun keatas, yang sudah datang bulan, Dengan spesifikasi tersebut, Kiranti mengiklankan produknya di beberapa platform digital, salah satunya Youtube.

Youtube merupakan media dengan jumlah pengakses terbanyak di tahun 2019. YouTube memungkinkan para penggunanya untuk mengunggah video yang dapat ditonton oleh seluruh penggunanya. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya di platform ini.

Kiranti merilis 3 (tiga) video tentang Super Kiranti di YouTube berdurasi 1 menit. Iklan nya bercerita tentang pahlawan bernama Super Kiranti yang membasmi 'hantu' yang merasuki wanita-wanita yang sedang datang bulan. Dalam video ini, Super Kiranti ini dijadikan simbol yang mewakili produk Kiranti itu sendiri.

Dalam setiap episode digambarkan adanya 'hantu' yang merasuki wanita yang melambangkan keluhan atau tantangan dari para wanita yang sedang dalam masa haid. Kemudian Super Kiranti datang membawa Kiranti untuk membasmi 'hantu' tersebut. Iklan ini disampaikan dengan cara yang unik, sehingga bisa menimbulkan kesan yang baik di benak konsumen.

*Brand image* merupakan identitas yang dijadikan daya tarik perusahaan. Menurut (Setiadi, 2003), *brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan dan karakteristik dari sebuah produk. *Brand image* berkaitan dengan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek atau produk.

*Brand image* yang positif memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk membangun *brand image* yang positif diperlukan konsep, *positioning*, dan *brand value* yang tepat (Rita, 2018). Oleh sebab itu, sebuah perusahaan harus mampu mengkomunikasikan pesan tersebut kepada konsumen sehingga *brand image* yang positif dapat terus ditingkatkan.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut;

Bagaimana strategi komunikasi *advertising* Kiranti melalui video Super Kiranti di Youtube?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi *advertising* Kiranti mengkomunikasikan pesan iklan dalam video Super Kiranti di Youtube.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai studi komunikasi

pemasaran dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- A. Bagi PT. Ultra Prima Abadi, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.
- B. Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui iklan di YouTube.

### **I.6 Sistematika Penelitian**

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI *ADVERTISING* KIRANTI MELALUI VIDEO SUPER KIRANTI DI YOUTUBE” terdiri dari enam bagian atau bab. Diantaranya:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan tentang pemikiran dan data yang mendasari peneliti untuk menjadi pertimbangan untuk menentukan identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

#### **BAB II: OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan secara detil mengenai objek penelitian dari skripsi ini yaitu video Super Kiranti di YouTube, serta subjek penelitian ini yaitu *Marketing Team* dari Kiranti.

### **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini peneliti akan menjabarkan teori-teori serta istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, serta pendekatan dan teknik pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang diperoleh dari proses wawancara.

### **BAB VI: PENUTUP**

Pada bab ini peneliti memberikan kesimpulan serta saran dari penelitian ini. Peneliti juga memberikan jawaban dari rumusan masalah penelitian.