

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Boone, L.E., Kurtz, D.L (2002) *brand* dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk-produk yang saling bersaing. Merek juga dapat memberi kepercayaan diri kepada konsumen, terkadang pula menjadi sangat personal, serta menjadi bagian dari citra (*image*) yang di bangun oleh konsumen itu sendiri. Sebagian besar konsumen lebih mementingkan nama *brand* dibandingkan kegunaan produk dari *brand* itu sendiri terhadap diri mereka. Hal ini terlihat dari respon masyarakat saat suatu *brand* terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian dari konsumen tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena mereka menganggap bahwa *brand* dari produk tersebut sudah memiliki kualitas yang terjamin. Melihat dari fenomena diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki peran yang sangat penting terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam membangun *brand* menjadi suatu *brand* yang kuat dan dapat dipercaya khalayak bukanlah suatu hal yang mudah. Dibutuhkan waktu, strategi, dan kerja keras untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat. Oleh karena itu kita bisa melihat banyak perusahaan yang tutup akibat gagalnya mereka dalam memperkuat *brand* nya. Banyak perusahaan yang menyepelekan pentingnya kekuatan suatu *brand* dan lebih untuk menerima keuntungan. Padahal untuk mendapatkan keuntungan yang besar dibutuhkan juga pembangunan *brand equity* yang besar juga agar konsumen dapat memiliki pandangan yang khusus terhadap suatu perusahaan. Salah satu aspek penting dalam membangun *brand equity* yang baik adalah dengan memperkuat *brand awareness*nya dimata masyarakat.

Terlepas terhadap *brand awareness* sebagai salah satu hal terpenting dalam memperkenalkan suatu produk diperlukan adanya sesuatu yang menunjukkan bagaimana dampak *brand* tersebut terhadap pembeli. Kemudian untuk menunjukkan bagaimana dampak *brand* tersebut terhadap pembeli

dibutuhkan suatu kampanye dalam pengenalannya.

Menurut Rogers dan Storey "Kampanye merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran berkelanjutan dalam periode tertentu" (Ruslan, 2008, hal. 23). Sedangkan menurut pakar komunikasi Rice and Paisley, kampanye adalah keinginan seseorang untuk mempengaruhi opini individu dan *public*, kepercayaan, tingkah laku, minat, serta keinginan audien dengan daya tarik komunikator yang komunikatif. *Campaign* dapat dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda seperti membangun *brand image*, memperkenalkan produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada di pasar, meningkatkan *brand awareness*, atau bahkan untuk mengurangi dampak berita negatif yang tersebar terhadap suatu produk.

Dengan adanya *campaign* yang di harapkan dapat membuat sebuah *brand awareness* agar memiliki *image* yang baik dengan khalayak atau konsumen. Dengan kata lain dengan adanya *campaign* ini bisa meningkatkan mapun membentuk citra atau keunggulan sebuah produk. Perencanaan yang dilakukan saat menjalankan *campaign* harus dilakukan secara matang agar keputusan yang diambil akan berjalan sesuai dengan rencana. Terlebih dalam perusahaan yang bergerak dalam *creative agency* yang dimana harus melayani konsumen dengan merancang suatu hal yang mereka butuhkan seperti kebutuhan pemasaran. Kebutuhan pasar meliputi promosi, kreatif hingga pada produksinya. Sehingga dapat menaikkan keuntungan dan omset para konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka. Oleh karena itu dapat dikatakan tidak sedikit orang-orang yang akan menggunakan jasa *creative agency* dikarenakan semua orang yang memiliki perusahaan pasti menginginkan iklan yang baik agar keuntungan maupun omset perusahaannya dapat meningkat.

Melihat kebutuhan yang banyak di dalam *creative agency* dalam membangun sebuah *brand awareness* dan membentuk sebuah *trademark*, muncul banyak perusahaan *start up* di dalam bidang ini, salah satunya adalah PT. Kece

Kreatif Indonesia. PT. Kece Kreatif Indonesia atau Rumah Kece adalah suatu perusahaan yang didirikan pada tahun 2017 oleh Muhammad Fadhlán atau yang lebih di kenal Aan Story. Rumah Kece adalah perusahaan hiburan yang melayani kebutuhan pemasaran, seperti promosi, kreatif dan produksi melalui *Platform* digital dan *event* dengan memanfaatkan *influencer*. Rumah Kece menghubungkan sebuah produk dengan berbagai *influencer* yang relevan dengan kebutuhan *campaign*, *interest* dan *audiences*. Layanan Rumah Kece untuk sebuah *brand* dapat meningkatkan *awareness* dan *exposure* serta memberikan profit yang baik didalam perusahaannya. Dalam menciptakan *awareness* serta *exposure* yang baik tentu diperlukan juga adanya citra dan cara pemasaran yang baik yaitu dengan memperkuat *marketing public relations*nya didalam perusahaan. Sehingga perusahaan dapat memperkuat *brand*nya dengan mengedukasi serta memberikan informasi, menciptakan suasana yang harmonis antara konsumen dan produk dan juga perusahaan, hingga membangun kepercayaan antara konsumen dengan produk maupun jasa. Oleh karena itu didalam laporan magang ini penulis akan membahas mengenai bagaimana aktivitas dari *marketing public relations* PT. Kece Kreatif Indonesia membangun sebuah *brand awareness* yang dapat kita lihat didalam *campaign*nya terhadap MS Glow di Instagram.

## 1.2 Tujuan Magang

Magang merupakan persyaratan kelulusan yang wajib dijalankan bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Pelita Harapan. Adapun tujuan lain yang ingin dicapai dalam kegiatan magang yang dijalankan penulis adalah:

- 1) Untuk mempelajari proses pelaksanaan kampanye *brand* melalui media sosial Instagram *Influencer* dalam membangun *brand awareness*.
- 2) Untuk mengetahui aktifitas yang dilakukan Kece Entertainment terkait komunikasi melalui media sosial.

## 1.3 Ruang Lingkup & Batasan

Pemagang memegang peranan sebagai *Marketing Public Relations (MPR)* dalam divisi Rumah Buzzer yang bergerak didalam *influencer marketing*. Menurut Thomas L. Harris, guru besar *journalism* pada *Kellog School of Journalism, Marketing Public Relations* merupakan bagian dari pemasaran, penanggung jawab tertingginya adalah manajer pemasaran, dan objective dari kegiatan *MPR* adalah mendukung *objective* di bidang pemasaran. Dimana ruang lingkup pekerjaannya adalah

- 1) Memposisikan perusahaan sebagai “leader” atau “expert”
- 2) Membangun kepercayaan konsumen.
- 3) Memperkenalkan produk baru.
- 4) Mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan produk lama.
- 5) Memperluas jangkauan iklan.

Sedangkan atasan pemagang adalah Membantu Kegiatan *Campaign* yang dijalankan oleh *Marketing Public Relations* Kece Entertainment

#### **1.4 Lokasi & Waktu Magang**

- a) Lokasi : Jl Taman Lebak Bulus VI Blok X no 11 RT 004  
RW 004 Kelurahan Lebak Bulus, RT.4/RW.5, Kecamatan Cilandak,  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12440
- b) Nama Perusahaan : PT Kece Kreatif Indonesia
- c) Waktu Magang :
- Hari : Senin - Jumat
  - Jam : 09.00 - 18.00 WIB

