

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya dunia selalu berevolusi dan saat ini kita telah memasuki pada revolusi industri 4.0, keadaan industri yang terjadi mengalami perubahan besar besaran di berbagai bidang yang disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Pada kondisi ini perusahaan harus dapat bergerak secara dinamis yang menuntut perkembangan industri dan bergerak dengan cepat dalam menyesuaikan keadaan. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, perkembangan perusahaan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan salah satu penunjang keberhasilan penjualan, promosi di gunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas agar kesadaran terhadap suatu produk perusahaan lebih meningkat. Salah satu media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam

mempromosikan produknya, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Secara ringkas iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik. Sebagai dampaknya jika iklan tersebut tidak menarik, maka penikmat iklan tidak pernah ingat lagi pada ilustrasi dan isi iklan.

Berorientasi dari definisi standar periklanan, maka terdapat enam elemen sebagai karakteristik dari iklan. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi atau komunikasi yang berbayar meskipun terdapat beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat yang biasanya menggunakan ruang khusus secara gratis ataupun bila berbayar tetapi dalam jumlah sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan berbayar, dalam iklan juga terdapat proses identifikasi sponsor yaitu kegiatan yang mencari, mendaftarkan, mencatat data dan informasi untuk sebagai bentuk dukungan atas acara atau pihak yang diberikan dalam bentuk uang. Ketiga, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Dengan demikian, masyarakat Indonesia sering mendengar atau melihat iklan yang menawarkan produk sekaligus perusahaannya sebagai produsen. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens

sasaran. Penggunaan media massa menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal). Sifat nonpersonal merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam merancang iklan harus jelas segmen dan target pesan yang dituju. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Subagyo 2010 dalam Ernestivita 2017).

Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat seperti majalah, surat kabar, film, radio, dan media sosial . Pada saat ini media digital telah diperhitungkan sebagai salah satu pilihan untuk memasang iklan, khususnya pada media sosial. Hal tersebut dikarenakan perkembangan pengguna sosial media pada saat ini sangatlah tinggi dan dapat dilihat dari gambar 1.1 dibawah ini:

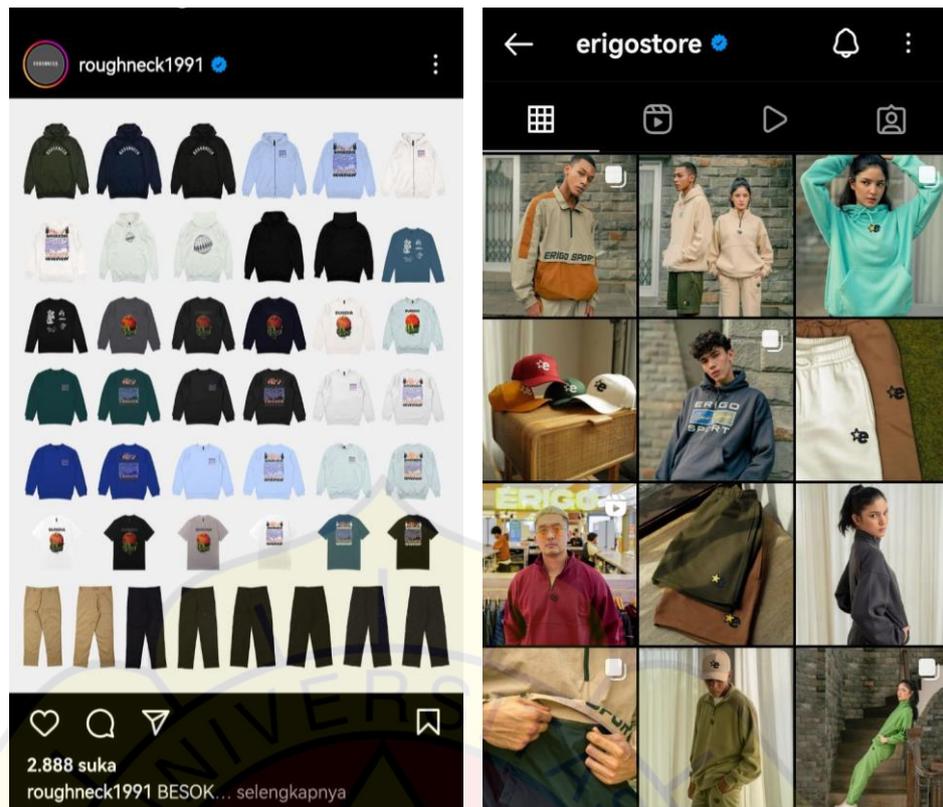


Sumber : Penetrasi media sosial di Indonesia(We Are Social)

Gambar 1. 1 data pengguna social media

Dari data tersebut, diketahui jumlah penduduk Indonesia sebanyak 277,7 juta penduduk, dari jumlah penduduk tersebut, terdapat 370,1 juta perangkat mobile yang terhubung, dari jumlah perangkat mobile yang terhubung terdapat 204,7 juta pengguna internet, dengan pengguna internet tersebut terdapat 191,4 juta pengguna media sosial aktif. Jumlah pengguna media sosial aktif tersebut naik sebesar 12,6% dari tahun 2021 sebanyak 170 juta pengguna aktif media sosial. Sehingga dapat dikatakan perkembangan pengguna media sosial yang tinggi. Melihat intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, menjadikan media sosial salah satu media yang paling efektif sebagai media massa pemberi informasi, hiburan, pendidikan bahkan politik, dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu banyak perusahaan termasuk perusahaan lokal yang lebih memilih menggunakan media sosial sebagai media promosi dan iklan dalam memasarkan produknya.

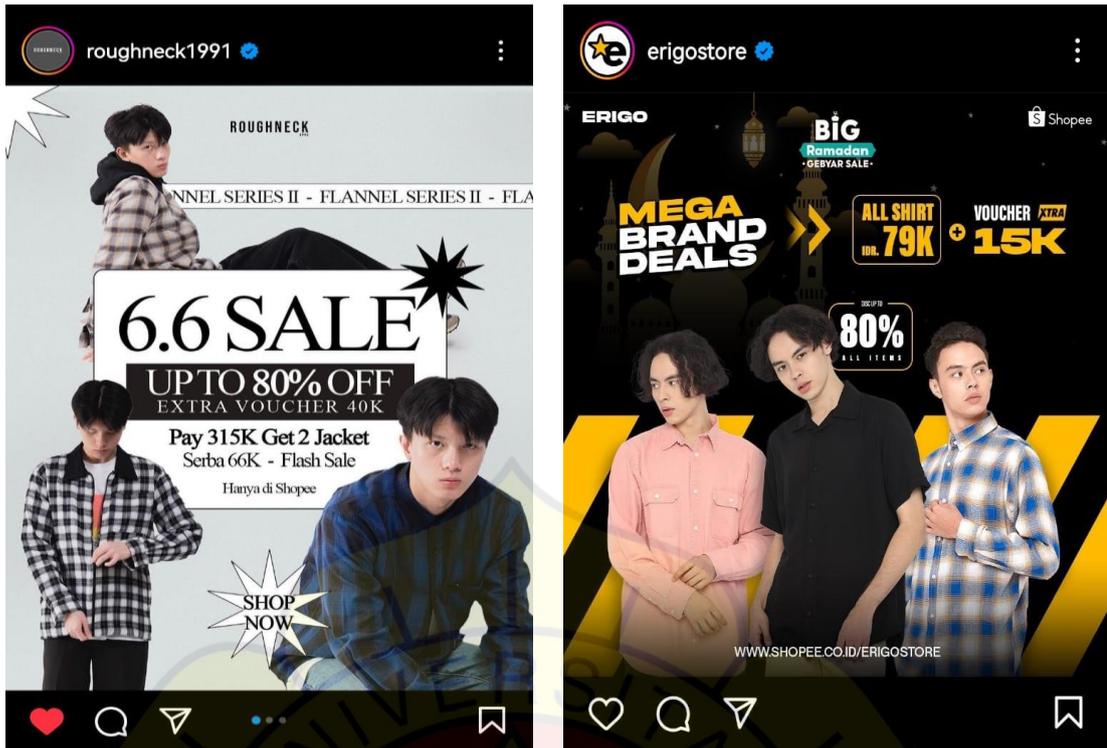
Pada saat ini banyak perusahaan lokal Indonesia yang mampu mengambil alih pangsa pasar dengan menggunakan promosi media sosial sebagai media promosi dan iklan dalam memasarkan produknya, selain dari penggunaan media sosial hal ini juga didukung dengan adanya gerakan *local pride* melalui para pebisnis lokal, khususnya dari produk *fashion*. Erigo Apparel dan Roughneck 1991 merupakan dua *brand* lokal yang bergerak di bidang *fashion*, yang berfokus kepada pakaian dengan menawarkan kualitas dan design yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-hari para konsumennya dengan produk-produknya seperti gambar dibawah ini.



Sumber : Instagram

Gambar 1. 2 Contoh Produk dari Erigo Apparel dan Roughneck 1991

Dari gambar diatas dapat dilihat beberapa produk dari Erigo Apparel pada sebelah kanan dan beberapa produk dari Roughneck 1991 disebelah kiri. Produk-produk tersebut dipromosikan dan diklankan melalui media sosial instagram dari kedua *brand* ini. Promosi dan iklan sosial media yang dilakukan oleh Erigo Apparel dan Roughneck 1991 bertujuan untuk menarik lebih banyak kosumen, salah satu strategi promosi dan iklannya yaitu dengan melakukan endorse pada *influencer* dan melakukan *campaign* promosi serta membuat *post* iklan promo. Salah satu contoh bentuk iklan di media sosial dari kedua *brand* tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Instagram

Gambar 1. 3 Contoh Iklan promo dari Erigo Apparel dan Roughneck

Strategi ini berguna untuk menarik lebih banyak pengikut dan serta menarik *followers* untuk melihat lebih banyak produk dari kedua *brand* tersebut dari media sosial mereka. Pada saat ini Erigo Apparel merupakan *brand* lokal *clothing line* yang memiliki *followers* instagram terbanyak Hal ini dapat dilihat dari Jumlah *followers* di Instagram dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Followers Brand Lokal Clothing line Instagram

No	Brand	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Erigo Apparel Apparel	2.520.555
2	Roughneck 1991	1.264.711
3	Leaf	252.996
4	Shining Bright	481.421

5	MDFK	40.100
6	Mules	73.400
7	Kamengski	191.000

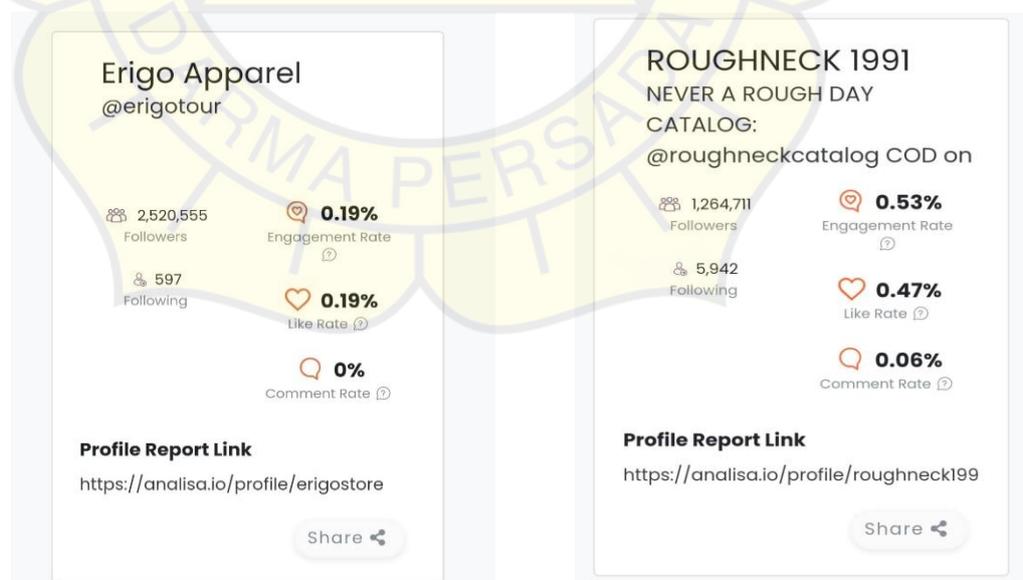
Sumber : Media Sosial Instagram

Dari data diatas dapat dilihat bahwa Erigo Apparel menjadi *brand* lokal *clothing line* yang menempati posisi pertama dengan jumlah *followers* Instagram sebanyak 2.520.555 pengikut pada tahun. Roughneck 1991 sendiri menempati posisi kedua *brand* lokal *clothing line* dengan jumlah *Followers* sebanyak 1.264.711 pengikut di instagram. Dilihat dari jumlah *followers instagram* Erigo Apparel lebih unggul dan populer dari Roughneck 1991. Keberhasilan serta kekurangan dari iklan dan promosi tersebut tidak hanya dilihat dari data *followers* tetapi juga melihat *insight* sosial media mereka di instagram untuk melihat bagaimana keberhasilan dalam menarik kosumen untuk mengetahui lebih banyak lagi terkait produk tersebut dengan mengunjungi media sosial mereka dan dapat dijadikan evaluasi strategi yang selanjutnya.

Insight Instagram adalah salah satu fitur yang tersedia di Instagram sebagai alat untuk menganalisis serta menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut, juga konten di suatu akun media sosial. Dengan adanya *Insight* Instagram, maka akan memudahkan perusahaan untuk membandingkan konten, mengukur kampanye (*campaign*), dan melihat bagaimana kinerja masing-masing postingan. Fitur ini akan menampilkan kumpulan data yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui informasi agar

bisa digunakan dalam optimalisasi akun. Data yang terdapat di dalam *Insight* Instagram tersebut berisi tentang berbagai informasi mengenai konten yang di posting, serta mengetahui berapa jumlah interaksi yang terjadi pada suatu akun Instagram.

Instagram *Insight* akan memberikan informasi mengenai performa strategi marketing yang perusahaan jalankan dan pengaruhnya terhadap pengikut (*followers*). Hampir sama halnya dengan strategi bisnis secara *offline*, perusahaan pasti membutuhkan laporan yang berisi tentang analisis pencapaian sebelumnya dan perencanaan bisnis untuk kedepannya. Informasi yang disediakan oleh *Insight* Instagram seperti apakah postingan *feed* atau *story* di media sosial bisa menarik *followers* baru? Apakah *followers* tertarik untuk mengunjungi profil akun tersebut? Berikut merupakan data *Insight Instagram* dari Erigo Apparel dan Roughneck 1991.



Sumber : <https://analisa.io>

Gambar 1. 4 Data insight media sosial Instagram Erigo Apparel dan Roughneck 1991

Pada gambar diatas menunjukkan perbandingan jumlah pengikut Instagram, engagement rate, like rate, dan comment rate dari media sosial kedua *brand* tersebut. Dilihat dari gambar diatas Erigo Apparel memiliki pengikut diinstagram sebanyak 2.520.555 pengikut dengan engagement rate sebesar 0,19% diikuti dengan like rate sebesar 0,19 % dan Comment rate sebesar 0%. Sedangkan Roughneck 1991 memiliki pengikut diinstagram sebanyak 1.264.771 pengikut dengan engagement rate sebesar 0,53% diikuti dengan like rate sebesar sebesar 0,47% dan comment rate 0,06%.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa Erigo Apparel mengungguli dalam strategi marketing dan iklan pada media sosial, hal tersebut menjadikan Erigo Apparel menjadi *brand* lokal dibidang fashion yang memiliki pengikut terbesar dimedia sosial instagram dan berhasil menarik lebih banyak pengikut dan konsumen di media sosial instagram. Roughneck 1991 sendiri memiliki lebih sedikit pengikut di sosial media instagram dibandingkan dengan Erigo Apparel. Tetapi jika melihat data Engagement rate, like rate, dan comment rate Roughneck 1991 unggul dari Erigo Apparel, yang menunjukkan post iklan di sosial media instagram roughneck 1991 lebih menarik pengikutnya untuk mengetahui lebih tentang produknya.

Untuk itulah, penulis ingin mengetahui seberapa efektif Erigo Apparel dan Roughneck 1991 dalam mempromosikan iklan di media sosial di ukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). CRI

dikembangkan oleh *Roger Best* sebagai alat ukur efektivitas iklan dengan menggunakan respons-respons pengguna sosial media sebagai indikatornya. Elemen-elemen respon dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI kelima respons ini saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hirarki. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respons adalah dengan melewati tingkat demi tingkat respons mulai dari *awareness* sebagai respons dasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan *Social Media* Pada *Brand Erigo Apparel* dan *Brand Roughneck 1991* (Studi Kasus Pada Kota Bekasi)”**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dijelaskan dan dipaparkan diatas, maka permasalahan yang penulis ajukan dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Erigo Apparel merupakan *brand lokal* dibidang *clothing line* yang memiliki pengikut terbanyak di media sosial instagram tetapi memiliki *Insight* yang lebih rendah dari Roughneck 1991.
2. Roughneck 1991 merupakan *brand lokal* dibidang *clothing line* yang memiliki pengikut yang lebih sedikit dan masih dibawah Erigo Apparel tetapi memiliki *Insight* instagram lebih tinggi.

1.2.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembatasan dalam penelitian ini dibatasi pada *Brand Erigo Apparel* dan *Brand Roughneck 1991* terutama pada respon masyarakat. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan yaitu pada bulan juni hingga bulan juli tahun 2022. Penelitian ini lebih memfokuskan pada Analisis Perbandingan Respon Masyarakat Mengenai Efektivitas Iklan *Social Media* Pada *Brand Erigo Apparel* Dan *Brand Roughneck 1991* (Studi Kasus Pada Kota Bekasi).

1.2.3 Rumusan Masalah

★ Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand Erigo Apparel* dan *brand Roughneck 1991* pada tahap *awareness*?
2. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand Erigo Apparel* dan *brand Roughneck 1991* pada tahap *comprehend*?
3. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand Erigo Apparel* dan *brand Roughneck 1991* pada tahap *interest*?

4. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *intentions*?
5. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *action*?
6. Bagaimana perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 secara keseluruhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *awareness*.
2. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *comprehend*.
3. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *interest*.
4. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *intentions*.
5. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 pada tahap *action*.

6. Perbandingan respon masyarakat mengenai efektivitas iklan media sosial *brand* Erigo Apparel dan *brand* Roughneck 1991 secara keseluruhan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan seputar keefektifan iklan, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran di dalam hal pemasaran iklan media sosial Erigo Apparel dan Roughneck 1991. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktisi

a. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan acuan tambahan dalam menilai efektivitas strategi pemasaran untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas serta efektivitas iklan yang diukur dampak komunikasi yang muncul.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambahkan referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran.