

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era sekarang ini persaingan di dunia akan semakin ketat. Globalisasi dan teknologi telah mendorong seleksi alamiah yang mengarah pada yang berkuat yang bertahan. Keberhasilan pasar akan didapatkan oleh perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi lingkungan saat ini mereka mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pasar. Perusahaan harus menemukan cara menghasilkan nilai yang dapat dipasarkan yang dapat menarik minat beli masyarakat. Unique Selling Proposition (USP) adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang menunjukkan keunikan, keunggulan dan kehebatan sebuah produk ataupun jasa yang membuat produk itu dianggap berbeda, lebih baik dan lebih unggul dibandingkan produk atau jasa sejenis sehingga dipilih oleh konsumen. Unik disini berarti memiliki perbedaan yang tidak bisa disamai oleh pesaing dan disukai menurut persepsi konsumen. Perusahaan di sini harus mampu menunjukkan USP-nya bukan hanya dari kata-kata saja tapi harus dapat dilihat, disentuh, didengar, dicium dan dirasakan. Manfaat utama yang akan diperoleh dalam membangun USP, yaitu konsumen akan mudah membedakan perusahaan dari perusahaan pesaing dan konsumen akan menerima manfaat dan merasakan keunikan yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin jelas perusahaan menyuarakan USP-nya, maka akan lebih sering konsumen memilih produk perusahaan tersebut daripada kompetitornya. Perusahaan harus memakai USP untuk mendominasi pasar. Saat konsumen berpikir

untuk membeli barang, maka nama perusahaan tersebut menjadi yg pertama kali muncul dalam pikiran mereka.

Banyak perusahaan yang sukses menyuarakan USP-nya dengan konsumennya. USP tersebut harus dapat menciptakan sebuah hal yang dinamakan Customer Engagement. Customer Engagement adalah hal tentang bagaimana membangun interaksi dan keakraban antara suatu perusahaan dengan para konsumennya. Cara paling jitu untuk menciptakan Customer Engagement yaitu dengan menjadikan konsumen sebagai “kekasih” karena kita akan melakukan dan memberikan apa saja untuk kekasih. Konsep menjadikan konsumen sebagai ‘kekasih’ jelas sangat relevan di tengah persaingan bisnis yang makin ketat. Konsumen juga manusia yang ingin disayang dan dicintai, dan ingin punya rasa aman dan nyaman. Untuk itu dalam menjalankan bisnis dan memberikan pelayanan kepada konsumen, Perusahaan harus senantiasa mendengarkan keinginan konsumen, menenangkan hatinya ketika sedang kecewa, dan selalu memberikan yang terbaik dalam waktu yang cepat. Tujuannya agar mereka merasa ‘dicintai’ dan merasa nyaman agar bisa mempertahankan hubungan sehingga mereka tidak berpaling ke brand lain dan tetap setia dengan produk yang perusahaan jual.

Customer engagement terjadi ketika relasi antara brand Anda dengan konsumen sudah terbangun dengan sangat baik. Hubungan ini telah mencapai tahap tertinggi, di mana ada kedekatan emosional yang kuat. Dimana perusahaan memuaskan konsumen dengan menciptakan suatu nuansa emosional yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen dengan pendekatan yang kreatif dan juga inovatif. Ketika ini terjadi,

konsumen sudah tidak lagi membeli dengan pertimbangan rasional dan harga bukan lagi faktor pertimbangan ketika berbelanja.

Branding bukan hanya mengenai ubikuitas, visibilitas dan fungsi, namun mengenai penciptaan emosional dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Nuansa emosional dapat diciptakan melalui emotional branding dengan membangun hubungan dengan pelanggan dalam memberikan nilai jangka panjang pada merek dan produk. Emotional Branding membawa kepribadian baru bagi merek dengan cara membina hubungan yang kuat dengan masyarakat secara personal dan menyeluruh. Komitmen pelanggan, kebanggaan yang dirasakan, mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif, inilah yang menjadi inti dari Emotional Branding.

Hal ini banyak dilakukan oleh perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Banyak brand berlomba untuk menjadi bagian dari masyarakat. Brand dan emosi konsumen kini saling berhubungan. Konsumen cenderung memilih produk-produk dari merek yang memberikan dampak dan kesan yang positif kepada mereka. Merek-merek tersebut memberikan dampak dan kesan yang positif melalui program yang dirancang sesuai kesan yang diinginkan untuk membangkitkan emosi dalam diri konsumen. Jika merek mampu merebut hati para konsumen melalui emotional branding ini akan berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen pada produk-produk mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi produsen. Ini menjadi catatan bagi semua perusahaan untuk terus meningkatkan mutu dan penampilan produk menjadi lebih baik.

Hal ini dilakukan oleh produk Aqua. Aqua adalah salah satu produk minuman dalam kemasan yang terkemuka di Indonesia. Aqua sekarang merupakan market leader dalam industri air mineral di Indonesia.


*Table 1 Urutan Top Brand Kategori AMDK*

Tabel Urutan Top Brand Kategori AMDK				
Merek AMDK	2012	2013	2014	2015
AQUA	81,0%	81,6%	75,2%	75,9%
CLUB	3,2%	3,7%	3,4%	5,0%
ADES	2,6%	2,3%	2,2%	2,6%
VIT	2,1%	3,1%	3,2%	2,6%
VIRO	1,4%	1,0%	1,4%	
RON 88	1,2%		1,4%	

Dalam tabel diatas diperlihatkan bahwa aqua selalu menjadi Top Brand mulai dari tahun 2012-2015. Aqua memiliki 80% pasar dalam kategori air minum dalam kemasan. Produk Aqua selalu lebih unggul dari produk-produk lainnya seperti Club, Ades, Vit, Viro, dan Ron 88. Posisinya yang kuat ini dikarenakan Aqua merupakan pioneer dalam produk air mineral serta Aqua memiliki strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Metode promosi yang digunakan melalui iklan promosi di media elektronik dan cetak, melakukan beberapa program kampanye, mensponsori berbagai acara serta memasang iklan-iklan di billboard. Hal ini yang menyebabkan nama aqua sangat melekat pada masyarakat atau juga di sebut brand awarness. Aqua menempatkan posisinya di puncak pikiran atau top of mind, dimana Aqua akan langsung teringat dibenak kita ketika dikaitkan dengan produk air mineral.

Salah satu program pemasaran produk Aqua merupakan program “It’s in Me” dengan slogannya yaitu “Mulai hidup sehat dari sekarang”. Iklan AQUA (versi It’s In Me) ini menggambarkan kehidupan warga di perkotaan. Selain melalui iklan TV Aquapun membuat iklannya melalui poster, youtube dan web interaktif yang mengusung tema serupa. Program ini bermula dari pemikiran bahwa isu kesehatan di Industri makanan dan minuman sudah sejak lama dibicarakan. Akan tetapi, tidak semua konsumen peduli terhadap kesehatan dalam meminum air mineral. Terutama dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat untuk hidup sehat yang dimulai dari individu masing-masing seperti pola makan dan minum sehat, atau berolahraga. Iklan berdurasi 45 detik ini diiringi dengan lantunan nada yang santai. Dibawakan oleh beberapa orang terkenal yang ahli di bidangnya masing-masing, seperti Winky Wiryawan (DJ & Aktor), Dewi Lestari (Penulis & Penyanyi), Becky Tumewu (MC & Presenter), Denny Sumargo (Atlet Basket Nasional), Mariana Renata (Model), Nicholas Saputra (Aktor Film), Richard Sam Bera (Presenter Olahraga), dan Sandiaga S. UNO (Social Entrepreneur). Masing-masing pemeran pun mengucapkan kata-kata yang mengandung motivasi yang berbeda-beda. Namun, kata-kata tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain. Berikut storyboard:

*Table 2 Story Board*

Pemeran	Waktu dan Lokasi	Scene	Dialog
Winky Wiryawan	Pagi Hari / Stasiun Kereta Api		Kita semua bergerak, meraih tujuan masing-masing untuk terus maju dalam hidup.

Dewi Lestari	Siang Hari/ Toko Buku Second		Tapi pernahkah kita berhenti sejenak, untuk mengambil sebuah keputusan.
Becky Tumewu	Siang Hari / Dalam Mobil		Sebuah pilihan, sebuah perubahan.
Denny Sumargo	Malam Hari / Lapang Basket		Bukan untuk orang lain, untuk kita sendiri.
Mariana Renata	Siang Hari / Lokasi Pemotretan		Untuk hidup lebih baik, untuk hidup lebih sehat.
Nicholas Saputra	Malam Hari / Pinggir Jalan		Saya mau, saya siap.
Richard Sam Bera	Malam Hari / Televisi Layar Lebar		Karena kita sendiri, yang bisa memulainya.

Sandiaga S. Uno	Siang Hari / Halaman Kantor		Sehat itu ditangan saya, sehat itu dari diri sendiri.
Dewi Lestari	Siang Hari/ Toko Buku Second		It's in me.
Nicholas Saputra	Malam Hari / Pinggir Jalan		It's in me.
Winky Wiryawan	Pagi Hari / Staasiun Kereta Api		It's in me.
Masyarakat at berkumpul	Siang Hari / Ruang Terbuka		Mulai hidup sehat dari sekarang.

Iklan tersebut termasuk jenis pesan yang menyentuh emosi. Tujuan umum dari daya tarik emosional adalah menyampaikan pesan yang disukai orang untuk menciptakan rasa cinta terhadap brand. Iklan AQUA ini melakukan kampanye kepada masyarakat untuk hidup sehat. Sadar untuk melakukan perubahan, mengambil keputusan untuk hidup lebih baik dan lebih sehat untuk diri kita sendiri dalam melakukan tujuan yang kita inginkan. Perubahan untuk hidup sehat

ditentukan oleh kita sendiri dan hanya kita yang akan memulai itu dari diri kita sendiri. Iklan ini disampaikan melalui public figure yang dikenal oleh masyarakat seperti actor, artis, pebisnis yang dimana mempunyai maksud agar dapat meyakinkan masyarakat atas pesan yang ingin disampaikan melalui kata-kata It's In Me ini. Alasan lain dalam pemilihan actor ini yaitu bahwa mereka sedang berada pada umur sekitaran 20-45 yang mempunyai banyak aktivitas dan tinggal di kota-kota besar, yang sesuai dengan Target Audience Aqua pada iklan ini. Mereka paham bahwa semua orang ingin sehat, dan jika ingin sehat kita dapat memulainya dengan minum AQUA. It's In Me mencoba menciptakan hubungan emosional di benak konsumen tentang produk Aqua. Tujuan utama berdasarkan program ini adalah mengenalkan program AQUA It's In Me sekaligus menciptakan image dalam benak masyarakat bahwa AQUA merupakan air kemasan yang sehat. Hidup sehat merupakan masalah bagi kebanyakan masyarakat yang aktif. Jadi, dihadirkanlah program AQUA It's In Me, dan AQUA adalah jawaban dari program AQUA It's In Me yang tujuannya mengajak masyarakat untuk hidup sehat.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Penerapan Emotional Branding Pada Iklan Tvc Aqua Versi "It's In Me" dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah penerapan emotional branding pada TVC Aqua versi "it's in me" yang dilakukan oleh Aqua dapat terasa langsung penerapannya pada konsumen Aqua.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimakah penerapan Emotional Branding pada TVC Aqua versi "It's in Me"?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Emotional Branding pada TVC Aqua versi “It’s In Me”

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah peneliti berharap agar dapat mengembangkan pengetahuan lebih dalam tentang kajian Marketing Communication khususnya Emotional Branding di jurusan Ilmu Komunikasi. Selain itu, agar peneliti dapat memahami seberapa pentingnya Emotional Branding terhadap perkembangan suatu brand.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah peneliti dapat mengetahui secara langsung pengaruh emotional branding terhadap minat beli konsumen Aqua dalam program iklan TVC versi It’s In Me.

### 1.5 Waktu penelitian

Table 3 Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2016-2017					
		Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des
1	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan						

	menentukan kasus penelitian						
2	Pencarian data awal penelitian, observasi awal, wawancara awal dengan subjek penelitian						
3	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1 – Bab 3)						
4	Pengumpulan data melalui informan						
5	Proses analisis data						
6	Penyusunan hasil penelitian						

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

- **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, manfaat penelitian, waktu penelitian serta sistematika penulisan.

- **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan mengenai tinjauan terdahulu, dan teori-teori yang relevan terhadap pembahasan pokok dalam skripsi ini.

- **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, sampel dan informan, Teknik Pengumpulan Data, Sumber Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Kredibilitas.

- **Bab IV Hasil Penelitian**

Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian.

- **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

- **Daftar Pustaka**

- **Lampiran**