

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi dan peningkatan pengguna internet yang pesat, pangsa pasar periklanan di dunia mulai bergeser dari media konvensional ke digital. Teknologi internet dan media massa adalah salah satu wujud kemajuan teknologi pada era ini yang disebut era digital, kemunculan era digital ditandai dengan munculnya media baru atau *new media*, dengan internet aktifitas dari berbagai aspek bisa kita lakukan, salah satunya kegiatan pemasaran elektronik atau *e-marketing*.

Teknologi internet telah menyebabkan perubahan dalam dunia pemasaran. Saat ini interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang pada awalnya dilakukan secara langsung atau melalui tatap muka mulai digantikan dengan interaksi melalui layar komputer.

Melalui iklan *online* dalam media massa perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Pemilihan media dalam periklanan harus dilakukan secara tepat mengingat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam industri *consumer goods* khususnya perusahaan *food and beverage*, perusahaan dituntut harus peka dan memahami perubahan yang terjadi pada industri bisnis termasuk dalam komunikasi pemasarannya, perlu inovasi dan kreativitas dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk demi upaya membangun kesadaran merek. Untuk mencapai audiens sasaran menurut Brannan (2005:54), para pengiklan akan menggunakan berbagai jenis media, baik media cetak maupun elektronik.

Promosi melalui internet pada media YouTube menjadi bentuk kegiatan periklanan baru dalam bentuk *audio visual* yang memanfaatkan *internet* dan YouTube sebagai media non konvensional atau media baru, salah satunya adalah dengan format film pendek atau *short movie* yang memiliki alur cerita dan karakterisasi tokohnya. Dengan format *audio* dan *visual* pesan yang ingin disampaikan produsen atau pemasar bisa lebih mudah sampai sasaran. Karena

pada dasarnya film yang memiliki cerita punya kekuatan besar untuk mengubah persepsi dan akhirnya perilaku penontonnya. Maka bisa dikatakan film menjadi salah satu media *audio visual* yang paling efektif untuk menyampaikan pesan.

CV. Esprecielo International Group adalah perusahaan produsen makanan dan minuman asal Bandung yang berhasil *Go International* pada akhir tahun 2014 dengan meluaskan jaringan distribusinya ke pasar asia yang awalnya melalui pemanfaatan internet dalam komunikasi pemasarannya. Allure Green Tea merupakan produk *matcha latte* atau teh hijau susu dari Esprecielo. Di Indonesia pada tahun 2014 hanya ada dua produk minuman teh hijau susu kemasan botol yang diproduksi oleh perusahaan lokal, menurut marketeters.com dalam artikel Kiyora Siap Bersaing di pasar minuman teh hijau “*Satu terobosan baru dilakukan Kiyora dengan meluncurkan varian Matcha Latte (teh hijau susu) tahun ini. Jika produk sebelumnya menggunakan 100% bahan baku lokal, namun untuk produk matcha latte ini, Kiyora mesti mengimpor bubuk teh hijau dari Jepang. Bubuk matcha itu dicampur dengan susu murni yang dipasok dari peternakan milik Susu Ultrajaya*” lanjut Marketeters.com “*Presiden Direktur PT Ito En Ultrajaya Wholesales Miyamoto Masao, mengatakan semua varian itu bakal mengikuti jalur distribusi saudara tuanya Teh Kotak dan Susu Ultrajaya. “Area Pulau Jawa perlahan akan kami kuasai, setidaknya 70.000 peritel, baik ritel modern maupun ritel tradisional,”* (Marketeters.com). Artinya pada tahun yang bersamaan Kiyora dan Allure menjadi dua produk teh hijau susu kemasan botol yang bersaing di pasar Indonesia dengan strategi pemasaran yang berbeda, Kiyora menggunakan promosi melalui penjualan langsung dengan metode *deals* (beli satu gratis satu) di ritel moderen maupun tradisional sedangkan Allure memulai promosinya dengan menyentuh periklanan *online* melalui media sosial.

Masih dalam ulasan Koransindo.com yang diakses pada 7 Maret 2017 pukul 17.45 WIB, Pada tahun 2015 Esprecielo memutuskan untuk serius melakukan *branding* karena Esprecielo menyadari perilaku konsumen telah banyak berubah di era digital dan minuman *latte* yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup, Esprecielo memilih konsep *branding* yang lebih kreatif yaitu dengan membuat sebuah film berbasis kisah cinta nyata pasangan selebritas itu yang berjudul “*Allure, a True Love Story*”. Film dirilis di *channel* YouTube

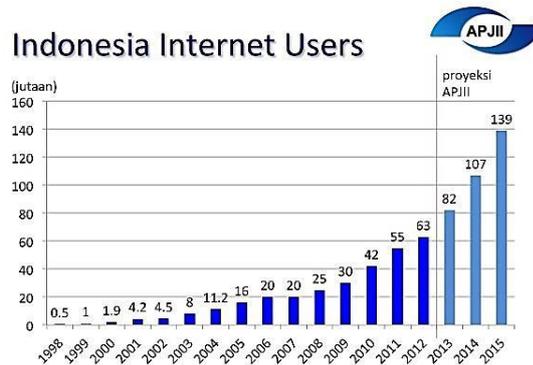
@EsprecieloID. Film ini menjadi *video soft-selling campaign* yang sukses menjadi *viral* karena telah ditonton oleh lebih dari 2,5 juta *viewers*. Konsep pemasarannya itu berhasil menjadikan Esprecielo Allure *leading brand of green tea latte* di Indonesia. Esprecielo Allure dan Melts dapat ditemukan di lebih dari 27.000 toko makanan dan minuman berjarangan di seluruh Indonesia.

Dalam deskripsi film pendek di *channel* YouTube [youtube.com/EsprecieloID](https://www.youtube.com/EsprecieloID) yang diakses pada 30 Agustus 2016 pukul 11.45 WIB, Esprecielo Allure mempersembahkan “Allure, Matcha Latte Story” sebuah mahakarya dari dan untuk anak bangsa. Rio Motret berkolaborasi dengan novelis Dee Lestari, tertuang dalam sebuah *short movie romantic movie* yang diperankan oleh pasangan artis papan atas Glenn Alinskie dan Chelsea Olivia.

Berdasarkan data yang didapat dari majalah *Marketeers online* yang diakses pada 30 Agustus 2016 pukul 12.15 WIB, Esprecielo adalah satu-satunya produsen asal Indonesia yang memproduksi *matcha latte* dalam kemasan botol yang berhasil masuk ke pasar asia melalui berbagai negara antara lain Korea, Singapur dan Malaysia. Dipaparkan penulis Shaviq Badar masih dalam majalah *Marketeers online*, melihat kesuksesan *video soft-selling campaign* yang mendapat 2,5 juta penonton YouTube pada awal tahun 2015, Esprecielo melancarkan promosi terakbar nya pada penghujung tahun 2015 dengan membuat film pendek berlatar negara Korea yang berjudul “Allure Matcha Latte Story”, Korea dipilih sebagai latar karena Korea adalah salah satu negara dimana Allure Greentea didistribusikan.

Internet dimanfaatkan Esprecielo sebagai kegiatan periklanannya, *Internet* menjadi media pemasaran *online* terus mengalami perkembangan seiring dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat di Indonesia. Hal ini dibuktikan berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak lebih dari 139 juta. Berikut grafik pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.co.id diakses pada 30 Agustus 2016 pukul 16:02

Sedangkan hasil survey APJII tahun 2016 membuktikan perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan jenis konten internet yang sering diakses sebanyak 97% atau 129,2 juta orang adalah menggunakan internet sebagai media sosial. Berikut grafik pola perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan jenis konten yang diakses :

Gambar 1.2
Jumlah Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Jenis Konten yang di Akses



Sumber: www.apjii.co.id diakses pada 18 November 2016 pukul 14:35

Menurut survey APJII 2016 97,4% atau 129,2 juta pengguna internet pada tahun 2016 menggunakan media sosial dan jenis konten yang paling banyak dikunjungi adalah YouTube sebanyak 14,5 juta pengguna menjadi peringkat ketiga setelah FaceBook dan Instagram. Berikut grafik pengguna internet di Indonesia berdasarkan konten media sosial yang sering dikunjungi :

Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Konten Media Sosial Yang Sering Di Kunjungi



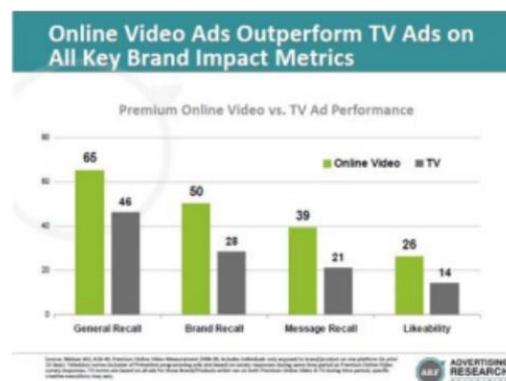
Sumber: www.apjii.co.id diakses pada 18 November 2016 pukul 14:45

Hal ini membuat YouTube sebagai situs media sosial untuk mengembangkan bisnis dan media promosi yang merupakan peluang yang sangat besar untuk dimanfaatkan perusahaan maupun individu untuk *online branding* ataupun *E-commerce*.

Sedangkan untuk iklan *online*, *Advertising Research Foundation* telah meneliti bahwa iklan *online* berformat *video* dapat meningkatkan *brand awareness* dibandingkan iklan di televisi. Berikut grafik hasil penelitiannya

Gambar 1.4

Statistik Perbandingan antara Premium Online Video vs. TV Ad Performance



Sumber: *Advertising Research Foundation* diakses pada 18 November 2016

Sebagai perusahaan baru yang bergerak di industri makanan dan minuman, *Esprecielo* tentu mengharapkan adanya kesadaran masyarakat akan adanya merek *Allure Greentea* melalui iklan-iklan yang ditampilkan di situs *YouTube* terutama untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai merek dan *lini* produk baru *Allure* yaitu, *Allure Greentea bottle*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh *Louisa*

Ha (2008:32), salah satu keuntungan dalam menggunakan iklan *online* adalah efisiensi terhadap kesadaran suatu produk. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa iklan *online* juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju.

Menonton film *online* menjadi salah satu alasan pengguna mengakses internet, menurut survey APJII 2016 konten hiburan yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia menunjukkan sebanyak 41% atau 54,4 juta orang memilih menonton film *online*, berikut gambar hasil penelitiannya :

Gambar 1.5

Jumlah Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Konten Yang Sering Dikunjungi

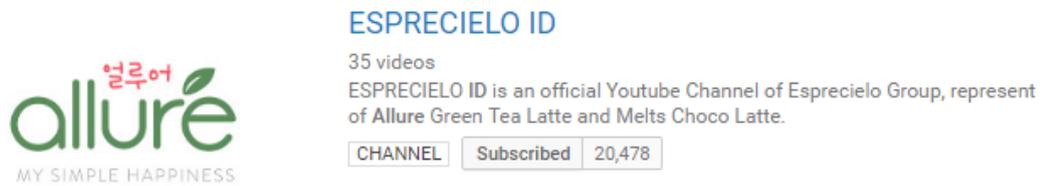


Sumber: www.apjii.co.id diakses pada 18 Agustus 2016 pukul 14:48

Film bertajuk romansa “Allure Matcha Latte Story : A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia” ditayangkan di YouTube pada *channel* @EsprecieloID, sampai 6 Maret 2017 *channel* EsprecieloID mendapatkan *influence* dari *nitizen* pengguna YouTube dengan jumlah 20,478 *subscribers* (pelanggan) dan 265.549 *views* (pengunjung) hingga 6 Maret 2017. Berikut jumlah pelanggan dan pengunjung *channel* YouTube @EsprecieloID

Gambar 1.6

Jumlah *subscribers* Allure ID



Sumber: www.youtube.com/EsprecieloID diakses pada 6 Maret 2017 pukul 13:21

Gambar 1.7

Viewers film pendek “Allure Matcha Latte Story : A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”

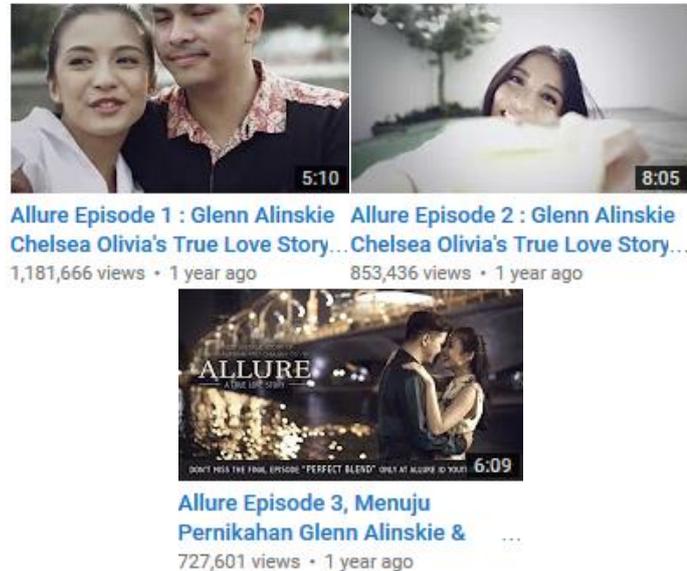


Sumber: www.youtube.com/EsprecieloID diakses pada 6 Maret 2017 pukul 13:23)

Awalnya Esprecielo mengunggah konten *movie series* yang ditayangkan per-episode yaitu mengenai kisah cinta nyata pasangan Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie yang diangkat menjadi film konten serial yang dipublikasikan kepada audiens pada awal tahun 2015, video ini adalah bentuk *soft-selling campaign* nya.

Gambar 1.8

Video campaign Esprecielo, Movie Series Allure: [Allure a True Love Story of Glenn and Chelsea](#)



Sumber: www.youtube.com/EsprecieloID diakses pada 13 Febuari 2017 pukul 19.13

Video campaign “Allure, A True Love Story of Glenn and Chelsea” menjadi acuan Esprecielo untuk membuat strategi iklan yang serupa bahkan lebih baik karena melihat *influence* dan penonton terciptalah film pendek “Allure Matcha Latte Story : A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia” peluncuran film pendek ini menandai kehadiran produk terbaru Esprecielo yaitu Allure Green Tea Latte *Bottle*. Syuting film pendek bertajuk romansa dengan pemain yang sama berdurasi 23 menit 54 detik itu dilakukan di Seoul, Korea Selatan dengan berlatar *cherry blossom* saat musim semi.

Gambar 1.9

“Allure Matcha Latte Story : A Short Movie of Glenn Alinskie & Chelsea Olivia”.



Sumber: www.alluregreentea.com diakses pada 16 November pukul 04.03

Masih dalam majalah *Marketeers* tahun 2012 yang diadaptasi dari *Advertising and Promotions: An Integrated Marketing Communications Perspectives 6th edition* karangan George E. Belch dan Michael A. Belch dalam Morissan (2010) mengatakan bahwa awal mula pemasaran melalui film dengan menggunakan media *internet* dilakukan oleh perusahaan BMW Pada tahun 2000, hasilnya lebih dari 13 juta orang menonton film tersebut dan dianugerahi Super Reggie Awards untuk kategori program promosi terbaik dan Cyber Grand Prix Awards pada Cannes Advertising Festival Awards 2002 untuk kategori program pemasaran *online* terbaik.

Esprecielo bukan perusahaan pertama yang menjadikan film sebagai alat promosinya, sebelumnya salah satu perusahaan *consumer goods* di Indonesia juga sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui *sineas* kreasi film Indonesia dan *internet* pada tahun 2012 oleh perusahaan pasta gigi dengan memproduksi film pendek yang sengaja dibikin sebagai alat promosi merek Close Up yang juga menggunakan film sebagai alat promosi dan YouTube sebagai media publikasi, film ini merupakan *digital* kolaborasi antara pemenang kompetisi CloseUp Fresh formance dengan Joko Anwar, Kleting dan Payung Teduh.

YouTube membuat konsumen dapat menonton apa yang mereka inginkan, dimana pun dan kapan pun. Hal ini juga merubah cara berhubungan antara konsumen dan iklan. Film pendek yang diunggah di YouTube akan menjadi salah satu cara Esprecielo untuk mendekatkan diri dengan konsumen. Iklan yang dilihat

konsumen adalah iklan yang mereka pilih untuk lihat dan iklan tidak lagi dihindari oleh konsumen.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Erlina Liang selaku *Manager Marketing* Esprecielo pada 26 Agustus 2016 pukul 16.15 WIB mengatakan bahwa Esprecielo memanfaatkan YouTube selaku *media sharing* dalam promosi elektronik untuk menyentuh *target audience* yang mayoritas berusia 18 hingga 35 tahun secara tidak langsung melalui konten *video* berisi *soft selling* yang dibuat. Sehingga konsekuensi positif dari hal ini adalah terbentuknya *brand awareness* dimana kesadaran bahkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap merek Allure akan terbentuk.

Dari hasil pengamatan peneliti yang sudah peneliti jabarkan dan menurut data yang dikumpulkan meskipun bukan perusahaan pertama yang menjadikan film sebagai alat promosi tetapi Esprecielo adalah satu-satunya produsen asal Indonesia yang belum genap 10 tahun menduduki industri *consumer goods* tetapi telah berhasil *go international* ke pasar asia karena strategi komunikasi pemasarannya melalui iklan *online* dan mengkombinasikannya dengan sineas film Indonesia.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai iklan *online* naratif yang dilakukan oleh Russell Chang dalam *Jurnal Emerald Insight* (2013), iklan dengan jenis naratif dianggap sebagai iklan yang mudah menarik perhatian dan dianggap mampu memberikan efek membujuk yang sangat baik khususnya dalam memfasilitasi kepercayaan dan sikap penonton terhadap merek dibandingkan dengan iklan argumentatif. Peneliti meneliti iklan naratif jenis *online* karena menurut Russell et al (2013:416) iklan *online* naratif dengan mudah menarik perhatian dan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menanamkan pengalaman positif dan menguntungkan bagi iklan dan merek. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk meneliti iklan yang berjenis naratif *online*.

Peneliti memilih melakukan penelitian kepada *viewers* YouTube *channel* @EsprecieloID karena peneliti mengamati bahwa tidak semua yang menonton *video* Allure menyadari bahwa keberadaan Allure sebagai jenis produk minuman, dilihat dari tanggapan berupa komentar yang mereka tulis dalam kolom komentar

pada YouTube *channel* @EsprecieloID mereka hanya fokus kepada konsep film dan kisah romantis pemainnya yaitu Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie.

Dalam penyusunan penelitian ini, setelah peneliti memahami dan mempelajari adanya proses komunikasi yang terjadi dalam strategi pemasaran *digital*, peneliti mencari teori dan metode analisis yang berhubungan dengan penelitian. Peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam pengaruh iklan *online* dalam bentuk konten video sebagai alat pemasaran melalui media sosial dalam situs YouTube terhadap kesadaran merek Allure. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Iklan *Online* Esprecielo Allure Versi Film Pendek terhadap *Brand Awareness* Allure Green tea pada viewers channel YouTube @EsprecieloID**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi pedoman sekaligus arah dari penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah: Seberapa besar pengaruh Iklan *Online* Naratif Versi Film Pendek terhadap *Brand Awareness* Allure Green tea pada pengunjung *channel* YouTube @EsprecieloID?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan *Online* Naratif Versi Film Pendek terhadap *Brand Awareness* Allure Green tea pada pengunjung *channel* YouTube @EsprecieloID.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan tambahan sebagai referensi akademis di bidang komunikasi, khususnya dalam *brand management*. Dan bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran ataupun sebagai dasar untuk melakukan penelitian lain yang serupa. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para *manager* atau *decision maker* suatu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* produk perusahaan di masyarakat.

2. Secara Praktis

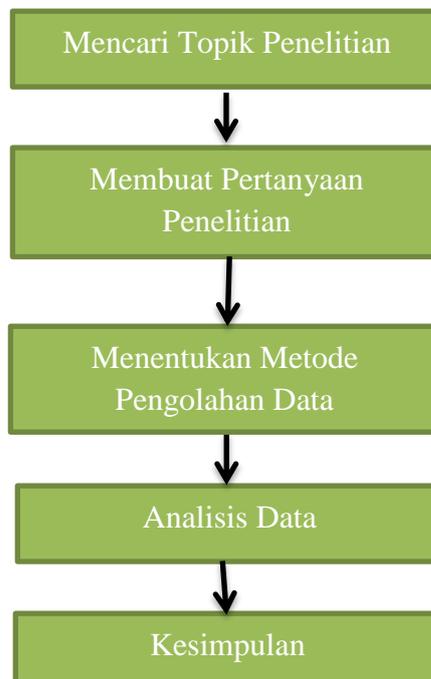
Penelitian ini dapat mengetahui pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* produk suatu perusahaan sehingga terjadi pembelian.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa tahapan penelitian yang bertujuan untuk mempermudah pengerjaan penelitian, yaitu sebagai berikut

Tabel 1.1

Tahapan Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2016.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung, Jawa Barat dengan cara menggunakan alat bantu kusioner *online* berupa *link* yang diberikan kepada *viewers channel* YouTube @EsprecieloID yang tersebar diseluruh indonesia. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Agustus 2016 hingga Maret 2017.

