

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan endorsemen merupakan iklan pendukung atau yang menggunakan jasa orang sebagai bintang iklan untuk mempromosikan sebuah produk. Dengan iklan endorsemen produk akan lebih cepat tersampaikan dan akan lebih mudah menjangkau audiens yang masif. Dalam membuat sebuah iklan yang dapat menarik khalayak, diperlukannya seorang figur yang terkenal atau yang cukup banyak dikenal oleh publik. Sehingga pesan yang disampaikan dan informasi pada produk bisa lebih mudah dipahami oleh khalayak banyak. *Endorser* atau disebut sebagai *direct source* yakni seorang pengantar pesan atau pembicara yang mengantarkan pesan. Zaman yang semakin berkembang memudahkan untuk mengakses dan mendapatkan informasi dengan cepat dan luas. Teknologi yang ada pada masyarakat saat ini bisa menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Pengguna internet di Indonesia saat ini akan terus meningkat dan terus berkembang baik yang menggunakan melalui perangkat *smartphone* maupun komputer.

Iklan endorsemen merupakan salah satu faktor yang membuat persaingan bisnis semakin ketat, di samping kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Pemahaman pada kebutuhan dan keinginan konsumen adalah suatu dasar bagi perusahaan dalam menentukan

dan mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran produk. Perusahaan dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui iklan dengan jasa figur atau yang biasa disebut endorsemen.

Persaingan ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi perusahaan tetapi juga memberikan dampak negatif. Dampak positif yang diperoleh yakni perusahaan memperoleh dorongan untuk selalu mempunyai taktik dan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. Sedangkan dampak negatifnya jika produk perusahaan tidak bisa menentukan taktik atau strategi dengan tepat, maka produk akan tergusur dari pasar.

Apabila ingin memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik serta memiliki keunggulan dalam mengomunikasikan produknya secara efektif dan efisien kepada konsumen. Dengan adanya kualitas pada produk dan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen, maka perusahaan dapat memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan endorsemen akan memberikan dampak berbeda dalam memengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Penggunaan strategi iklan endorsemen menggunakan *public figure* merujuk pada sebuah bentuk promosi yang dilakukan tokoh dengan popularitas tinggi di media sosial dalam bentuk penyampaian pesan ulasan terkait *brand* atau produk yang dipromosikan.

Pada dasarnya dalam Ilmu Komunikasi adalah sebuah masukan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut sangat berguna bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasinya telah sesuai dan efektif mencapai tujuan dan sasaran atau justru sebaliknya.

Untuk mencapai tujuan atau sasaran audiens, manusia dituntut untuk membangun komunikasi relasi dengan menciptakan interaksi yang saling berkesinambungan, sebagai upaya persuasi dalam menghasilkan komunikasi yang aktif dan interaktif demi mendorong peningkatan kualitas hidup yang signifikan. Jika komunikasi digunakan dengan baik dan benar dalam sebuah struktur organisasi atau perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki hubungan yang baik, sekaligus menciptakan hubungan harmonis baik antarbidang usaha perusahaan lainnya.

Komunikasi berperan penting di dalam pemasaran, tanpa adanya komunikasi maka tidak akan diketahui sasaran keberadaan produk di pasar. Sebuah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada calon konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Pemasaran adalah suatu manajemen yang di dalamnya menyangkut pada kelompok atau individu untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dengan penyampaian komunikasi pemasaran yang terstruktur pada produk

maka akan menarik minat beli konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk yang akan dijual. Layaknya Debunzi Risol, yakni salah satu perusahaan yang menggunakan komunikasi pemasaran dalam proses pemasarannya, sehingga kini produknya telah dikenal khalayak ramai bahkan sampai ke luar kota walaupun tokonya baru satu, di Kota Bandung. Sebuah perusahaan ketika melakukan komunikasi pemasaran perlu menyiapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan diperlukannya sebuah struktur yang baik untuk menjalankan strategi yang tepat dan tercapai sesuai sasaran. Dalam komunikasi pemasaran, sebuah struktur perusahaan yang baik sangatlah penting untuk melakukan kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam menarik minat beli konsumen di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Di dalam komunikasi pemasaran, peningkatan kepercayaan perusahaan bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang disampaikan dengan cara menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar, yang menjadi masalah pokok salah satunya adalah persaingan di dalam pasar itu

sendiri sehingga terjadi kendala dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk itu, perusahaan perlu mencari celah yang ada pada ketatnya persaingan pasar.

Dunia perusahaan sangat dibutuhkan suatu program untuk mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, di setiap perusahaan harus memiliki berbagai macam strategi agar konsumen tetap bertahan. Pada hakikatnya strategi memiliki suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan, di mana untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, jika pemilihan strategi keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian segi waktu, materi, dan tenaga. Strategi komunikasi sangat penting dalam melakukan suatu pemasaran yang menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan dan menjadi tujuan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan endorsemen yang tidak dengan disertai kualitas dan kesesuaian ide pesan dengan latar belakang *Endorser*-nya, maka hasilnya tidak akan mencapai sasaran. Oleh karena itu, selain perusahaan perlu menetapkan suatu tujuan pemasaran, pun *Endorser* perlu menguasai keahlian tertentu dengan memiliki ciri khas untuk menarik minat beli atau merupakan praktisi yang berpengaruh pada bidangnya.

Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi*

Pemasaran Modern menerangkan bahwa:

“Strategi komunikasi pemasaran merupakan penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat.”

Minat beli merupakan rangsangan awal bagi perusahaan untuk mengambil simpati masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Meningkatkan minat beli konsumen dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan untuk bertahan dalam persaingan. Dalam meningkatkan minat beli, perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis maupun taktis dalam upayanya, seperti meningkatkan kualitas produk serta kemampuan mengiklankan produk. Kualitas produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal utama yang dirasakan langsung oleh konsumen dalam membeli sebuah produk.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang cukup rumit namun harus menjadi perhatian pemasar. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya tantangan yang ditawarkan oleh penjual. Masing-masing rancangan tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Perlu ada rangsangan-rangsangan yang ditimbulkan dari strategi komunikasi pemasaran melalui iklan endorsemen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Debunzi Risol menggunakan iklan endorsemen untuk menarik minat beli pada konsumen. Strategi ini mulai banyak digunakan pada sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya secara cepat namun bisa mencakup khalayak luas. Iklan endorsemen dilakukan melalui media sosial, di mana dengan media sosial khalayak akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk. Ada banyak sekali platform media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk iklan *endorsemen* salah satunya seperti *Instagram* dan *Tiktok*.

Debunzi Risol merupakan sebuah perusahaan yang menjual risol dengan berbagai varian rasa yang berlokasi di Kota Bandung. Perusahaan ini memakai berbagai macam komunikasi pemasaran dalam mengembangkan pemasarannya. Memiliki banyak kompetitor dengan produk yang dijual di pasar, produk risol yang ditawarkan oleh Debunzi Risol memiliki perbedaan yakni dalam ukuran risol yang besar dan rasa yang lebih banyak dibandingkan kompetitornya.

Debunzi Risol menggunakan iklan endorsemen melalui platform media sosial yang banyak sekali digunakan oleh khalayak seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Debunzi Risol sudah melakukan endorsemen dengan berbagai *influencer* atau pemengaruh dari tingkatan yang mega hingga yang mikro. Namun, perusahaan ini terbilang lebih banyak memanfaatkan pemengaruh dengan tingkatan makro atau yang *followers*-nya di bawah 50 ribu karena menyesuaikan dengan yang dibutuhkan perusahaan dan target pasar. Adapun beberapa *influencer food vlogger* yang besar atau dengan tingkatan mega yang

dimanfaatkan Debunzi Risol seperti Sibungbung, Nanakoot, Aa'Juju, dan Noona Rosa *food vlogger* asal korea, Kemudian juga ada Yudha Pangestu, Betty Augustina untuk mengiklankan produknya melalui *Tiktok* dan *Instagram*.

Menggunakan iklan endorsemen sebagai salah satu strategi pemasaran merupakan langkah yang efektif. Melihat hasil dari segi penonton dan komentar yang diberikan, terdapat banyak dari audiens yang akhirnya tertarik untuk mencoba dan membeli produk dari Debunzi Risol. Sehingga iklan endorsemen yang diiklankan oleh *Endorser* dapat menarik minat beli konsumen dengan konten yang memperlihatkan rasa atau isi, ukuran, juga *review* mengenai produk risol dari Debunzi Risol.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, mencerminkan bahwa semakin majunya perkembangan teknologi informasi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dapat menciptakan kemampuan baru konsumen, di mana kini calon konsumen hanya memerlukan satu klik untuk membandingkan harga dan atribut produk kompetitor di internet. Calon konsumen juga dapat mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut di internet. Calon konsumen masa kini dapat melakukan pemesanan dari rumah, kantor, atau telepon seluler serta dapat dengan cepat menerima barang yang mereka pesan.

Kajian di atas telah memberi gambaran bahwa dalam setiap usaha yang dilakukan perlu adanya strategi agar suatu pencapaian yang diinginkan dapat tercapai dengan tujuan yang diharapkan. Bertolak dari uraian yang telah dijelaskan di atas penyusun meyakini bahwa meskipun strategi komunikasi

dianggap mudah, namun tidak seperti yang dipikirkan. Dengan itu, penyusun tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Debunzi Risol. Dengan apa yang perusahaan tersebut telah lakukan melalui strategi komunikasi pemasarannya, meski masih terbilang baru namun telah dikenal khalayak ramai sampai luar Kota Bandung. Maka dari itu, penyusun memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Debunzi Risol melalui Iklan Endorsemen dalam Menarik Minat Beli Konsumen*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penyusun dapat merumuskan masalah yang terbagi menjadi dua bagian yakni secara makro dan mikro. Adapun rumusan masalah makro yakni, “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Debunzi Risol melalui Iklan Endorsemen dalam Menarik Minat Beli Konsumen?”

Sedangkan mengenai rumusan masalah mikro yang akan diteliti oleh penyusun yakni:

1. Bagaimana penetapan tujuan pemasaran Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen?
2. Bagaimana penetapan sasaran pemasaran Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen?
3. Bagaimana rancangan pesan pemasaran Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen?
4. Bagaimana saluran media pemasaran Debunzi Risol melalui iklan

endorsemen dalam menarik minat beli konsumen?

5. Bagaimana evaluasi Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara lebih mendalam dan menghasilkan data kualitatif mengenai penelitian *Strategi Komunikasi Pemasaran Debunzi Risol melalui Iklan Endorsemen dalam Menarik Minat Beli Konsumen*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun dengan tujuan penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan pemasaran** Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran pemasaran** Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui **rancangan pesan pemasaran** Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui **saluran media pemasaran** Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui **evaluasi** Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pengetahuan ilmiah bagi pengembangan ilmu. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat berguna bagi semua pihak dengan kepentingan serupa terkait permasalahan yang dikaji pada penelitian ini. Adapun kegunaan penelitian ini memiliki kegunaan teoretis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasar pada teori dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam mempelajari strategi komunikasi pemasaran melalui iklan endorsemen, memberi pemikiran dan ide baru, serta sarana untuk memahami Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan bagi Peneliti

Berdasarkan praktik, penelitian ini memberikan pengalaman bagi peneliti untuk dapat menganalisis penelitian dengan memperhatikan setiap proses dan kesesuaian teori serta praktik pada efektivitas komunikasi pemasaran melalui iklan endorsemen.

2. Kegunaan bagi Universitas

Bagi mahasiswa, melalui penelitian ini dapat dipahami dan meningkatkan keterampilan pentingnya menerapkan konsep strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada iklan endorsemen untuk membangkitkan minat beli pada konsumen.

3. Kegunaan bagi Masyarakat

Bagi masyarakat umum, penelitian ini menjadi media untuk mengetahui tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Debunzi Risol melalui iklan endorsemen dalam menarik minat beli konsumen.