

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang masih populer digunakan perusahaan-perusahaan guna untuk menarik para hati konsumen. Iklan adalah suatu penyampain pesan tentang suatu produk atau jasa kepada pelanggan dilakukan secara berulang-ulang sehingga memudahkan pelanggan untuk membandingkan produk perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Belakangan ini iklan yang sering digunakan para produsen untuk menyampaikan tentang suatu produk adalah internet.

Pertumbuhan internet yang setiap tahun diminati oleh masyarakat setiap tahun semakin meningkat pesat. Dampak pesatnya kemajuan teknologi di era sekarang, menjadikan *new media* sebagai media yang paling diminati karena kehadirannya membuat sebagian besar orang bekerja dan mencari sesuatu informasi menjadi lebih praktis dan cepat. Menurut *we are social* jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup cepat hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang dari tahun ke tahun terus meningkat.

Berdasarkan data dari *we are social* ditahun 2022, telah terjadi peningkatan pengguna internet yang sebelumnya di tahun 2021 pengguna internetnya 202,6 juta naik 4% menjadi 204,7 juta dan populasinya internet sebelumnya ditahun 2021 berjumlah 274,9 juta naik 1% menjadi 277,7 juta populasi.

**Gambar 1.1**  
**Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**



wearesocial.com, diakses pada 18 maret 2022 pukul 19.30

Berdasarkan data dari *wearesocial.com* telah terjadinya peningkatan pengguna internet, para produsen menggunakan internet untuk menarik hati para konsumen dengan cara mengiklankan produk mereka. Iklan yang menggunakan media internet disebut sebagai iklan internet, atau lebih dikenal sebagai *online advertising*.

Media sosial menciptakan media baru untuk berkomunikasi melalui saluran baru yang berbasis internet. Hal ini membantu para pelaku bisnis untuk tumbuh dan berkembang agar bisa menarik hati para pengguna media sosial. Pada persaingan ini produsen harus mampu berinovasi untuk menarik hati para konsumen agar bisa membeli produknya dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Terdapat berbagai cara yang dilakukan oleh produsen untuk menarik hati para konsumen, salah satunya dengan melakukan promosi iklan.

Saat ini hampir semua web terdapat iklan *online* di dalamnya, mulai dari website perusahaan hingga website jejaring sosial media seperti: Youtube, Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya. Tujuan periklanan umumnya

mengandung misi komunikasi karena periklanan merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap ataupun mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Iklan merupakan salah satu alat yang sering dipakai oleh masyarakat dalam bertukar informasi. Iklan menjadi suatu cara yang efektif untuk memberikan suatu informasi dari produk, walaupun informasi juga dapat diberikan melalui kemasan produk, brosur, pameran, kunjungan dari tenaga penjual atau metode lainnya.

Iklan memiliki peran yang penting dalam persaingan perusahaan, di mana iklan dapat melakukan interaksi secara tidak langsung bagi perusahaan serta pelanggan setia maupun calon pengguna baru. Komunikasi pemasaran ini dapat juga disebut sebagai online marketing yang merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan internet sebagai wadah untuk melakukan kegiatan marketing. Salah satu media yang sedang ramai digunakan dalam melakukan iklan saat ini adalah Youtube.

**Gambar 1.2**  
**Website yang paling sering di kunjungi di Indonesia 2022**

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 415	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 525	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 375	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 355	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 495	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 265	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 415	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 105	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 405	6.59
10	BRAINLY.CO.ID	46.6M	12.5M	12M 235	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 095	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 285	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 515	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 095	6.35
15	KUIBCA.COM	32.9M	3.98M	11M 075	8.74
16	BIT.LY	31.8M	11.4M	10M 095	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 375	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 475	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 215	2.01
20	SUARA.COM	30.0M	12.2M	6M 145	1.60

Sumber: wearesocial, diakses pada 18 maret 2022 pukul 19.35

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *we are social* tahun 2022, menjadikan Youtube sebagai *platform* media paling aktif. Tak heran Youtube menjadi sasaran utama sebagai media untuk promosi perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan Youtube adalah Kopi Kenangan. Sehingga peneliti memilih media Youtube untuk beriklan karna Youtube merupakan sebuah platform digital yang medianya paling diminati dibanding platform lainnya.

**Gambar 1.3**  
**Logo Kopi Kenangan**



Sumber: <https://kopikenangan.com>, diakses pada 18 maret 2022 pukul 19.45

Kopi Kenangan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan dianggap sukses mengisi kesenjangan antara kopi mahal bertahap internasional dengan kopi instan yang disajikan di warung kopi. Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* yang bukan perusahaan waralaba yang paling cepat berkembang di Indonesia. Ide Kopi Kenangan bermula karena pemilik ingin menyebarkan tentang kopi di Indonesia. Misi Kopi Kenangan untuk menjadi pemimpin pasar di *industry coffee shop* dan untuk bertujuan

untuk menghilangkan batasan antara konsumen *online* dan *offline* agar memiliki hubungan spesial antara Kopi Kenangan dengan konsumennya.

**Tabel 1.1**

**KEDAI KOPI**

**\* Kategori online dan offline**

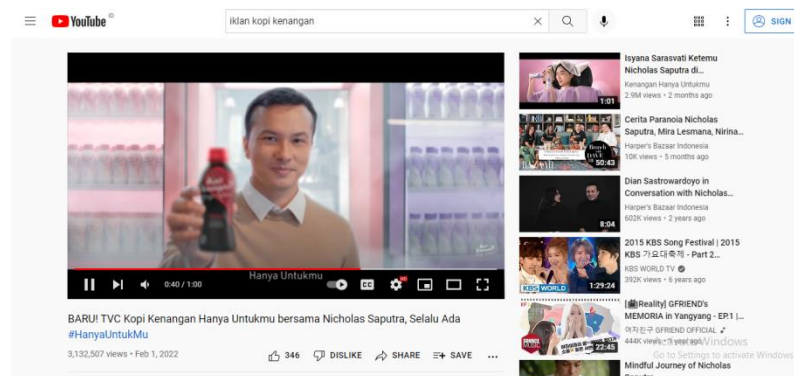
<b>BRAND</b>	<b>TBI 2022</b>
<b>Kopi Kenangan</b>	<b>42.6%</b>
<b>Janji Jiwa</b>	<b>38.3%</b>
<b>Kulo</b>	<b>10.2%</b>
<b>Fore</b>	<b>6.5%</b>

Baru-baru ini Kopi Kenangan telah mengeluarkan produk terbaru yang sebelumnya menjual kopi di gerai-gerai yang tersebar di beberapa kawasan Indonesia. Kini Kopi Kenangan mengeluarkan produk terbarunya dengan versi “hanya untukmu”. Kopi Kenangan dengan versi “hanya untukmu” adalah produk kopi kemasan botol yang dapat dijual di manapun, dari warung-warung kecil hingga supermarket ternama seperti Alfamart, Indomart, Carefour, Giant, dan sebagainya. Sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek kopi kemasan botol di Indonesia, baik yang sudah lama maupun yang baru muncul seperti kopi kenangan “Hanya Untukmu”. Sebut saja Kopiko 78C, Good Day, Luwak White Coffee, Gold Coffee, Kapal Api Signature, dan lain-lain. Dengan semakin banyak pesaing Kopi Kenangan dituntut untuk

lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produk mereka guna menarik hati dan memberitahu tentang produk tersebut.

Untuk mengajak dan memberitahu produk tersebut, Kopi Kenangan mengiklankan produknya di beberapa macam media. Beberapa media yang digunakan televisi dan media sosial seperti Youtube. Kopi Kenangan mempunyai akun resmi Youtube yaitu “Kenangan Hanya Untukmu”. Channel Youtube ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan jangkauan yang sangat luas, serta memiliki keunggulan audio visual yang berkualitas. Iklan tersebut terdapat 3.132.507 *viewers* diharapkan Youtube bisa menjadi tempat untuk *me-launching* produk Kopi Kenangan veris “Hanya Untukmu” guna menarik hati dan memberitahu tentang produk tersebut.

**Gambar 1.4**  
**Halaman Chanel Youtube Kopi Kenangan**



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), diakses pada 18 maret 2022 pukul 19:55

Selain Youtube yang digunakan sebagai media beriklan, kopi kenangan menggunakan media sosial lainnya seperti, Twitter, Facebook dan Instagram dengan nama akun kopikenangan.id. Kopi Kenangan aktif berinteraksi dengan penggunanya melalui media sosial. Berbagai informasi menarik seputar promo yang ditawarkan, lomba, video, dan *event* resmi.

Youtube mempunyai peminat terbanyak dibanding aplikasi lain. Oleh karena hal ini memudahkan peneliti untuk meneliti iklan kopi kenangan “hanya untukmu”. Bentuk iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” pada situs youtube biasa muncul dengan durasi 60 detik yaitu video iklan yang muncul diawal ketika kita akan memutar video yang kita pilih.

Berdasarkan munculnya iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”, hal ini menuai keritikan-keritikan dari para konsumen maupun penonton video iklan tersebut kepada Kopi Kenangan. Mereka menilai bahwasanya produk tersebut telah terjadi penurunan dari segi rasa, Tidak luput dari produk tersebut iklan kopi kenangan versi “hanya untukmu” mendapatkan keritikan pedas. Para penonton iklan Kopi Kenangan merasa iklan tersebut mengganggu sehingga mereka menutup iklan tersebut dengan mengklik tombol *back* pada Youtube. Serta ada yang meninggalkan beragam tanggapan dalam menanggapi tayangan iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” tersebut.

### Gambar 1.5 Tanggapan Netizen



Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com), diakses pada 18 maret 2022 pukul 20:10

Dari paparan diatas banyak sekali fenomena menarik dimana banyak iklan di *platform* Youtube semakin meningkat jumlah iklannya, sedangkan munculnya iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” mendapatkan tanggapan dari pengguna youtube yang beberapa respon bersikap *negative* terhadap Kopi Kenangan pada iklan tersebut. Tidak hanya keritikan *negative* saja, banyak juga tanggapan positif yang diterima kopi kenangan.

Maka dari itu, perusahaan mulai menggunakan platform media sosial YouTube sebagai salah satu sarana dalam melakukan iklan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang muncul pada media sosial dapat mengenalkan brand atau merek dari produk yang ditawarkan ke masyarakat. Citra atau image merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui beberapa hal, seperti informasi ataupun pengalaman yang terjadi di masa lalu antara konsumen dengan brand atau merek.

Berdasarkan adanya kompotitor dari produk kopi kemasan lain yang diantaranya adalah kopiko 78C, good day, luwak white coffee, dll. Namun Kopi kenangan yang pada umumnya memproduksi kopi yang dijual secara langsung pada gerai membuat inovasi terbaru dengan mengeluarkan versi “hanya untukmu” dan tanggapan dari pengguna youtube menjadi fenomena yang memiliki daya tarik bagi peneliti untuk mengetahui tentang pengaruh iklan Kopi kenangan versi “Hanya Untukmu” di Youtube terhadap *Brand Image*.



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pesan yang disampaikan Kopi Kenangan pada Iklan youtube versi “Hanya Untukmu”?
2. Apa saja faktor-faktor iklan yang membuat *image* Kopi Kenangan menjadi *negative*?
3. Apa saja faktor-faktor iklan yang membuat *image* Kopi Kenangan menjadi *positive*?
4. Bagaimana pengaruh iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube terhadap *brand image*?
5. Apakah audience mengerti terhadap isi pesan yang disampaikan dalam iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube?

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube Terhadap Brand Image.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di youtube Terhadap *Brand Image*.

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” di mata warga RW04 palmerah, Jakarta Barat?
2. Mengetahui *Brand Image* Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu”
3. Mengukur Pengaruh Iklan Kopi Kenangan versi “Hanya Untukmu” Terhadap *Brand Image*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini terdapat dua manfaat penting, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

### **1. Manfaat Akademis**

Secara akademis penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, terutama yang mengkaji periklanan. Diharapkan pula, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dan menjadi acuan penelitian lanjutan mengenai periklanan/ *advertising*

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini menjadi masukan dan saran kepada Kopi Kenangan tentang iklan yang dapat mempengaruhi khalayak sasaran sehingga *brand image* mendapat tempat dalam benak khalayak.