

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan proses penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar sasaran mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Kotler, 2012). Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan dan berbagai hal lainnya. Hubungan yang tercipta dari komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam benak dan ingatan konsumen sehingga akan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan (Kotler, 2012).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi yang terjadi dalam perusahaan dengan konsumen disebut komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktifitas yang menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Tjiptono, 2008).

Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, sehingga menyebabkan banyak orang saling berlomba-lomba untuk mempelajari tentang *internet marketing*. Seorang *internet marketer* dan agensi iklan biasanya merancang konsep kampanye dan promosi berdasarkan data-data dari pengguna internet tertentu. Contohnya saja jutaan *link* yang dapat dikunjungi melalui iklan di *Website, Facebook, Twitter, Instagram, dan Line* bisa dianalisa untuk mendapatkan profil masyarakat yang potensial membeli produk secara *online*. Perkembangan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk semata, namun adanya pengalaman yang diciptakan dan juga emosi yang muncul saat mengonsumsi suatu merek. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menciptakan emosi yang muncul saat mengonsumsi suatu merek adalah *storytelling*.

Perkembang strategi *storytelling marketing* didorong oleh *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan salah satu cara membuat perasaan, panca indra, pemikiran, dan tindakan konsumen bekerja. Manusia pada dasarnya lebih percaya kepada cerita dibandingkan dengan merek, oleh karena itu melalui cerita yang menarik akan membuat konsumen menyebarkan merek dari mulut ke mulut. *Storytelling marketing* merupakan salah satu strategi *marketing* yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012). Kekuatan bercerita dapat memberikan pengaruh pada perusahaan diantaranya sebagai media

penyalur pengetahuan, meningkatkan kepemimpinan, dan sebagai media promosi perusahaan yang berfokus pada merek. Konsumen lebih tertarik mendengarkan sebuah cerita dibandingkan menonton iklan secara terus-menerus. *Storytelling marketing* pertama kali dikenalkan oleh Coca Cola pada akhir tahun 2011 dengan mengusung tema komunitas dan percakapan agar lebih mudah dipahami dalam memenangkan pasar. Coca cola menggunakan *storytelling marketing* sebagai elemen penting dalam pemasarannya. *Storytelling marketing* merupakan strategi yang kompleks dan menarik, hal ini disebabkan oleh dua faktor utama pembentuknya yaitu distribusi teknologi dan distribusi kreativitas (Meika, 2014).

*Storytelling marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran, sedangkan iklan, film, komik, maupun media bercerita lainnya sebagai saluran komunikasi (*communication channel*). *Storytelling marketing* memerlukan perencanaan yang meliputi *target audience* yang akan dituju, pesan yang akan disampaikan, tokoh yang akan ditampilkan, skenario yang akan dijalankan, serta perhitungan biaya yang diperlukan. Strategi *storytelling marketing* membantu konsumen dalam mengingat suatu merek, hal ini membantu terbentuknya *brand equity* konsumen terhadap merek. *Storytelling marketing* juga membantu proses *recall* dan *recognition* dalam ingatan konsumen terhadap merek (Bryan, 2011).

Merek sendiri merupakan produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memutuskan kebutuhan serupa (Tjiptono, 2011). Dimensi

tambahan yang diberikan pada produk menjadi identitas tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk lain yang sejenis. Merek sendiri dapat berupa simbol, logo atau penamaan khusus dimana perusahaan berusaha menanamkan dibenak konsumen agar selalu ingat pada produk tertentu melalui merek. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun biasanya konsumen akan membina hubungan yang kuat dengan merek tertentu. Merek harus memiliki aset dan kewajiban yang menambah nilai dari sebuah produk, yang diberikan kepada perusahaan atau pelanggan (*brand equity*). Aaker dalam Tjiptono (2011:97) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek kedalam empat dimensi, yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Aset ekuitas merek membantu pelanggan menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang utama adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan keputusan pembelian dari pengalaman menggunakannya

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Fransisca, 2013). Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau merek

yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif. *Brand image* yang menancap kuat di benak konsumen akan membuat konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, *et al* 2007)

Konsumen kini mulai berpikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda tergantung pada jenis produk yang dibeli. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian, dan lain-lain merupakan hal-hal yang sangat berbeda. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap produk tertentu. Proses inti dalam pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan dan secara kognitif menunjukkan satu perilaku (Kotler, 2012).

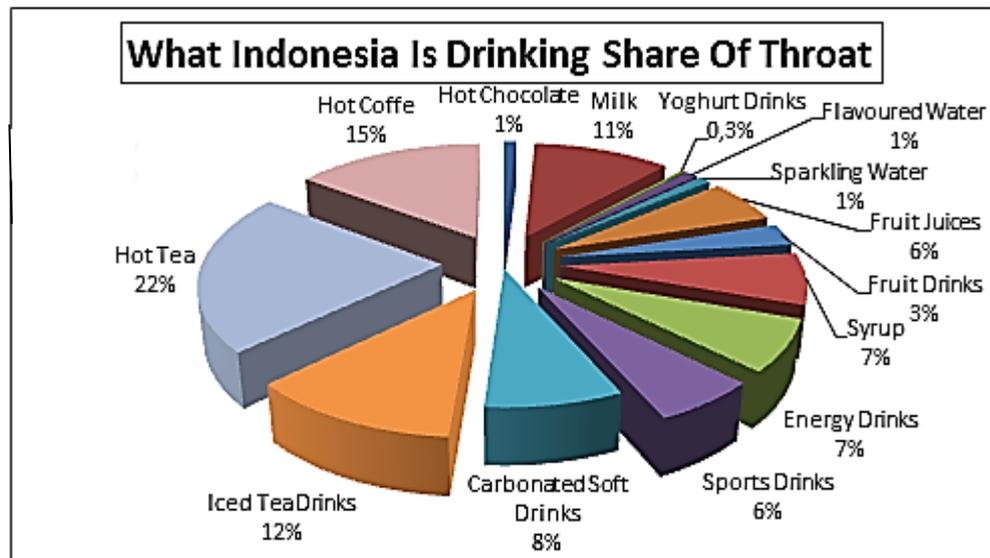
Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menargetkan industri makanan dan minuman nasional tumbuh sebesar 8,15% sampai 10% pada tahun 2016. Target pertumbuhan yang dicanangkan itu di bawah realisasi pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun lalu yang

mencapai 9,19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun ini, akan didorong oleh peningkatan utilisasi industri. Saat ini utilisasi industri makanan dan minuman belum mencapai 100%. Demi memacu pertumbuhan sebesar itu, utilisasi produksi harus dipacu menjadi sekitar 87% dari tingkat utilisasi saat ini. Selain peningkatan utilisasi, realisasi investasi yang merupakan hasil konstruksi sejak 1,5-2 tahun lalu, juga akan mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2016 (<http://kemenperin.go.id>).

Pasar minuman ringan di Indonesia tumbuh cukup baik dengan tingkat kompetisi yang tinggi. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) masih mendominasi total pasar minuman ringan di Indonesia dengan penguasaan pasar mencapai 60-70%. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, meningkatnya daya beli dan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi, membuat pertumbuhan industri minuman ringan cukup positif. Pemimpin umum Foodreview Indonesia yaitu Suseno Hadi Purnomo mengungkapkan, jika dahulu begitu populer minuman sirup, maka kini sudah mulai bergeser ke arah minuman yang menyehatkan. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk minuman semata, tetapi mereka mengharapkan manfaat lebih bagi kesehatan ketika mengonsumsi suatu produk minuman (<http://www.foodreview.co.id>).

Hampir 34% penduduk Indonesia menyukai minuman panas seperti *hot tea*, *hot coffe*, *hot chocolate*, minuman dengan berbahan dasar teh, sementara itu 11% menyukai minuman berbahan dasar susu, dan 15%

menyukai minuman dengan berbahan dasar kopi, dan sisanya menyukai minuman dengan berbagai jenis bahan dasar, seperti yang tertera pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Presentase Pasar Minuman Ringan di Indonesia**

Sumber: [www.foodreview.co.id](http://www.foodreview.co.id)

Survey dari Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (AMRI) bahwa dari bulan Mei sampai Juli tahun 2016 terjadi lonjakan penjualan minuman ringan siap saji sebesar 30-40%, terutama dibulan Ramadhan, pertumbuhan minuman ringan siap saji tahun ini berkisar antara 8-10%. Minuman ringan yang berbahan dasar teh mempunyai *market* yang lebih tinggi dibandingkan dengan minuman dengan berbahan dasar lain, dan *trendnya* akan terus berkembang seperti munculnya inovasi minuman berbahan dasar teh dalam berbagai varian.

Esprecielo Internasional produsen bubuk kopi asal Bandung memulai pemasaran terbesarnya tahun 2016, dengan dikeluarkannya produk terbaru Esprecielo Allure yaitu teh hijau (matcha) yang dipadukan

dengan susu (Latte) dalam bentuk kemasan siap saji. Produk yang dikenal dengan merek Esprecielo Allure itu meluncurkan iklan dengan strategi *storytelling marketing* dalam bentuk film pendek bertajuk Matcha Latte Story. Peluncuran ini sebagai bentuk pengenalan produk terbaru Esprecielo yaitu Allure Green Tea Latte Bottle. Persaingan yang ketat dibidang minuman ringan yang berbahan dasar teh membuat Esprecielo menggunakan strategi *storytelling marketing* dengan tokoh utamanya pasangan selebriti yang populer yaitu Chelsea Olivia dan Glenn Alinskie sebagai pemeran utama dalam ide cerita iklan ini. Iklan dalam bentuk film pendek yang berdurasi 25 menit ini melakukan syuting di Seoul, Korea Selatan, dengan latar belakang *cherry blossom* saat musim semi, iklan ini memiliki periode penayangan selama satu tahun. Perusahaan ini juga bekerjasama dengan novelis populer Dewi 'Dee' Lestari yang bertugas sebagai penulis skenario cerita di iklan tersebut. Iklan dalam bentuk film pendek arahan Rio Motret ini bercerita mengenai Hari dan Airi yang bertemu di sebuah kafe yang terletak di Seoul, Korea Selatan. Idenya, Hari dan Airi adalah dua orang yang memiliki karakter berbeda, namun dapat disatukan layaknya *matcha* (teh hijau) yang bercampur susu (*latte*), yaitu produk baru yang dijual Esprecielo (<http://marketeers.com>) .

Promosi produk Allure "Matcha Latte Story" dipublikasikan pada kanal YouTube, selain itu Esprecielo Internasional juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyebar luaskan konten tersebut. Harapannya *awareness merek* dapat dengan mudah

diketahui oleh target pasarnya. Chandra Liang, CEO Esprecielo International sengaja membuat iklan dalam bentuk film, dengan tujuan iklan dalam bentuk film dapat menjangkau lebih banyak orang (<http://marketeers.com>).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan penelitian Meika Alicia, dengan perluasan teoritis secara empiris diterapkan pada penelitian Najat Smeda et al yang menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana **“Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Iklan ALLURE Matcha Latte Story di Youtube)”**.

## 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada Iklan ALLURE Matcha Latte Story?
2. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Iklan ALLURE Matcha Latte Story?
3. Apakah *Storytelling Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Iklan ALLURE Matcha Latte Story?

## 2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap *Brand Equity* pada video Iklan ALLURE Matcha Latte Story.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian pada video Iklan ALLURE Matcha Latte Story.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Storytelling Marketing* terhadap keputusan pembelian pada video Iklan ALLURE Matcha Latte Story.

### **3. Kontribusi Penelitian**

#### 1. Aspek Teoritis

##### a) Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai acuan atau sumber informasi bagi semua pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa, khususnya yang berkepentingan dengan komunikasi pemasaran terpadu dan pengaruhnya pada ekuitas merek.

##### b) Bagi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Braijaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi kepustakaan yang nantinya dapat digunakan untuk menambah pengetahuan para mahasiswa khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini berguna sebagai masukan yang dapat digunakan untuk mengkaji lebih lanjut tentang permasalahan mengenai komunikasi pemasaran.

## 2. Aspek Praktis

### a) Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan dalam hal membuat strategi pemasaran pada pengelolaan komunikasi pemasaran terpadu sehingga terbentuk citra yang positif dan meningkatkan ekuitas mereknya.

### b) Bagi Konsumen

Sebagai bahan perbandingan dalam memilih produk atau jasa, serta memberi bahan informasi agar lebih memahami histories sebuah merek.

#### 4. Sistematika Pembahasan

Penulisan skripsi ini secara garis besar dapat dijabarkan dalam sistematika pembahasan yang merupakan rangkaian dari keseluruhan bab yang ada di dalamnya, yaitu sebagai berikut:

##### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah tentang *storytelling marketing* yang dapat mempengaruhi brand equity dan keputusan pembelian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

##### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu landasan teori yang digunakan berkaitan tentang permasalahan yang dibahas yaitu mengenai *storytelling marketing*, *brand equity*, dan keputusan pembelian, hubungan antara *storytelling marketing* dengan *brand equity*, hubungan *storytelling marketing* dengan keputusan pembelian, dan hubungan antara *brand equity* dengan keputusan pembelian, model konseptual, dan hipotesis.

##### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, konsep, variabel, indikator, definisi operasional, skala pengukuran, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta analisis data yang digunakan.

## BAB VI: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian data yaitu menggambarkan variabel penelitian sebagai fenomena yang terjadi secara kronologis menurut tujuan penelitian, analisis dan interpretasi data yang menggambarkan perilaku data dalam analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari analisa yang dilakukan dan implikasi yang muncul dari hasil kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah sehingga dapat ditarik benang merah dan implikasi dari penelitian yang dilakukan. Juga disertai saran-saran berdasarkan hasil yang telah tercapai dalam penelitian, yang diharapkan berguna sebagai masukan bagi para pihak/ perusahaan yang berkepentingan.