

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, seiring berjalannya waktu membawa dampak perubahan pada kehidupan manusia yang lebih *modern*, dewasa ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin mengalami peningkatan. Internet dalam perkembangan di era digital seperti saat ini lebih maju, mudah, praktis, dan efisien. Dalam suatu proses komunikasi, pesan adalah bagian yang sangat penting, khususnya komunikasi dengan menggunakan iklan. Sebuah iklan dapat dikatakan berhasil jika pesan yang ingin disampaikan untuk konsumen dapat diterima dengan baik, sehingga timbul minat konsumen terhadap suatu produk, karena pada dasarnya tujuan dari periklanan adalah membujuk, mengajak, mengubah, dan mempengaruhi sikap dari calon konsumen.

Pada dasarnya, iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas (Fatihudin dan Firmansyah, 2019:164). Sedangkan, M. Suyanto dalam Jurnal Anang Firmansyah (2020) mengatakan periklanan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan adalah salah satu hal

penting yang dibutuhkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk ke konsumen, memperebutkan konsumen agar tidak kalah saing dan memunculkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Penempatan iklan ke media sosial dilihat dari siapa target konsumennya, mulai dari umur, *gender*, taraf ekonomi, wilayah, hingga pekerjaan yang memperlihatkan penghasilannya. Media yang tepat akan menentukan keberhasilan sebuah iklan tersebut, walaupun iklan dapat ditemukan oleh banyak calon konsumen, tetapi hasil penjualan yang akan menjadi penentu keberhasilan sebuah iklan.

Seiring dengan kecanggihan dan berkembangnya teknologi saat ini, media iklan perlahan beralih ke media digital dan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang dibangun melalui teknologi *Web 2.0* dan memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user generated content* (A.M Kaplan dan M. Haenlein dalam Jurnal Yuni Tresnawati dan Kurniawan Prasetyo, 2018). Di sisi lain, untuk membantu pembuatan konten yang menarik maka diperlukan teknik *copywriting*, karena *copywriting* merupakan seni dalam penulisan yang mana bertujuan untuk mendapatkan respon agar meningkatnya minat si pembaca (Aryanda Azman Tarigan, 2022:2). Biasanya, *copywriting* digunakan di berbagai media sosial, seperti iklan, *blog*, *tagline*, artikel, atau *caption* di media sosial. *Copywriting* menggunakan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan menumbuhkan minat konsumen terhadap sebuah produk, mencari

informasi tentang produk tersebut hingga berlangganan atau mengikuti akun media sosial produk agar selalu mendapat *update* dari produk tersebut.

Saat ini para pelaku bisnis bersaing untuk menjual produknya dengan konten yang sangat menarik, agar konsumen tertarik. Sehingga *copywriting* juga dapat dikatakan sebagai aktivitas menulis teks dengan tujuan untuk periklanan secara digital atau pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan pemilihan kata dan gaya bahasa sekreatif mungkin sesuai dengan target pasar, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sesuai esensi dari *brand* produk dan dengan memberi nilai tambah yang inovatif, sehingga *copywriting* dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi sebuah produk lebih cepat.

Dalam penerapannya, *copywriting* diperlukan pengaturan dan penempatan komposisi yang perlu digunakan, seperti huruf/teks, garis-garis, dan gambar agar dapat tersampaikan dengan mudah ke konsumen. Tetapi, dalam penerapannya pasti mengalami permasalahan dan kesulitan dalam menentukan konsep karakteristik. Maka dari itu, perlu adanya pemilihan tipografi yang benar, sehingga penempatan objek dalam tipografi harus menyesuaikan konsep *layout* agar dalam penyampaiannya dapat diterima dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal pada produk tersebut.

Selain variabel *copywriting*, yang tidak kalah penting yaitu *brand awareness*, karena *brand awareness* adalah kemampuan dari calon konsumen

untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk (Aaker dalam Jurnal Sinta, 2022:3). Pelaku bisnis perlu meningkatkan kesadaran konsumen akan merek yang dimiliki untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) sendiri adalah kemampuan seorang konsumen, sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek dan konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu, oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

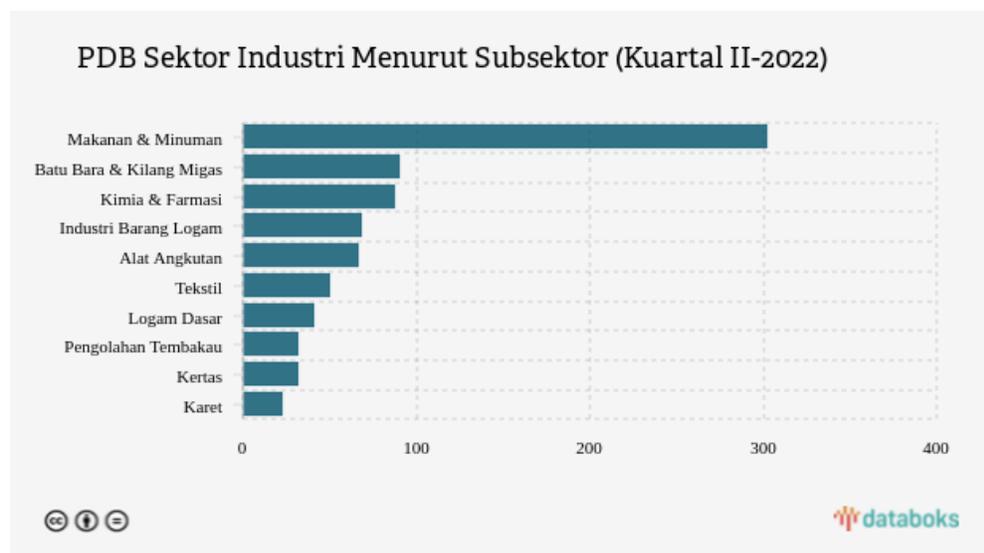
Merek memiliki peranan yang penting agar menimbulkan minat pada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan terhadap merek kepada konsumen sangat penting karena konsumen cenderung mempercayai produk berdasarkan pengalaman diri sendiri atau dari mulut ke mulut

Minat adalah sikap yang membuat orang senang akan obyek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu (Moh. As'ad, 2018:6), sehingga *consumer interest* (minat konsumen) tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, sebuah *brand* harus tepat dalam merancang dan merencanakan strategi pemasaran yang maksimal, salah satunya dengan

membuat sebuah konten yang dapat menarik konsumen agar memiliki minat untuk melihat, mencari informasi, dan melakukan pembelian dengan *brand* produk tersebut. Dalam sebuah minat konsumen, seorang konsumen tidak selalu berakhir dengan sebuah pembelian, tetapi minimal konsumen tertarik dengan konten produk tersebut sehingga mengetahui adanya kehadiran sebuah merek tersebut.

Pada masa pandemi, konsumen lebih banyak menggunakan internet atau media digital untuk mengidentifikasi atau mencari tahu tentang sebuah produk terbaru, terutama produk pada bidang F&B (*food and beverage*). Perkembangan bisnis saat ini lebih banyak ditempati oleh produk F&B

**Gambar 1. 1 Data PDB Sektor Industri Kuartal II-2022**



Sumber: Databoks – Katadata, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen saat ini lebih tertarik dengan produksi pada bidang F&B (*food and beverage*) sehingga produsen lama maupun baru harus saling menunjukkan kelebihan dan keunikan yang dimiliki agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

Saat ini, pelaku bisnis banyak menggunakan sistem *franchise* untuk usahanya karena terbukanya peluang *franchise* bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan *brand* atau produknya, selain itu juga *franchisor* dapat membangun jaringan bisnis dengan waktu yang relatif singkat, modal, risiko, dan investasi Sumber Daya Manusia yang terbatas dan bisa meminimalisir biaya riset pasar namun produk yang ditawarkan tetap bisa diterima oleh pasar. Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, Waralaba (*Franchise*) adalah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan (*franchise*) untuk melaksanakan bisnis dengan nama atau merek, sistem, prosedur dan cara-cara yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu. Sedangkan, menurut *International Franchise Association* (IFA) mendefinisikan *franchise* sebagai hubungan kontraktual antara *franchisor* dengan *franchise*, dimana pihak *franchisor* berkewajiban menjaga kepentingan secara berkelanjutan pada bidang usaha yang dijalankan oleh pihak *franchise* dibawah merek dagang yang sama.

**Gambar 1. 2 Data Pelaku Bisnis yang Menggunakan Sistem *Franchise* di Indonesia**

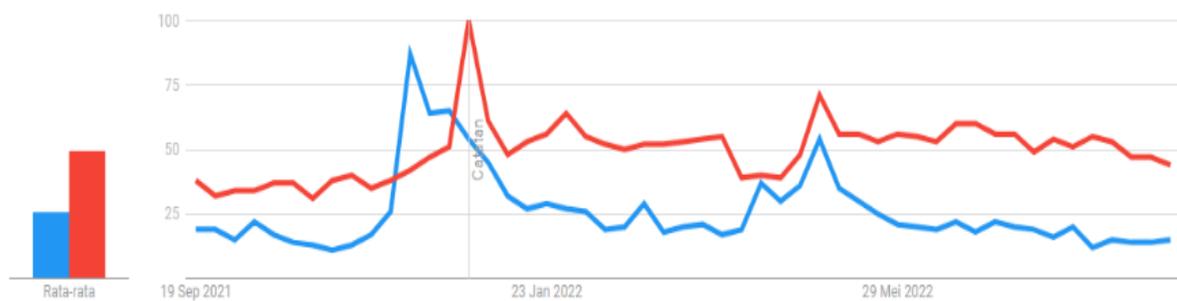


Sumber: Kompasiana, 2020

Dari Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa usaha bidang F&B (*food and beverage*) banyak digunakan oleh pelaku bisnis di Indonesia daripada usaha bidang lainnya. Salah satu usaha di bidang F&B (*food and beverage*) yang menggunakan sistem *franchise* adalah Menantea. Menantea hadir dengan produknya, yaitu teh kekinian yang dikembangkan oleh kakak-beradik yang bernama Jehian Panangian Sijabat dan Jerome Polin Sijabat. *Brand* ini bergerak di bidang minuman yang memiliki konsep toko dengan menjual berbagai macam teh dan camilan. Menantea memiliki banyak sekali menu minuman teh

dan terbagi menjadi beberapa kelompok, yaitu *Pure Tea Series*, *Milk Tea*, *Fruit Tea Series*, *Signature Series* dan *Irrational Series*. Selain minuman, Menantea juga memiliki beberapa camilan, yaitu *Potata Fries* dan *Potato and Chicken Popcorn* dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan banyaknya minat masyarakat, sehingga Menantea sudah memiliki 68 gerai yang tersebar di Indonesia.

**Gambar 1. 3 Grafik Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea**



**Gambar 1. 4 Peta Penyebaran Salah Satu Top Brand dengan Produk Menantea**



Sumber: Google Trends, 2022

Dari Gambar 1.3 dan 1.4 dapat dilihat bahwa Menantea juga bisa bersaing dengan salah satu *Top Brand* dengan penyebaran yang cukup luas. Meskipun Menantea adalah *brand* yang dapat dibilang baru, tetapi tidak kalah bersaing dengan *brand* yang sudah masuk *Top Brand* F&B di Indonesia. Menggunakan beberapa strategi yang dapat menjadikan konsumen tertarik hingga memutuskan untuk memilih produk Menantea kembali dan sebagai *brand* yang diminati oleh konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan variabel *Copywriting* dan *Brand Awareness* sebagai variabel yang mempengaruhi *Consumer Interest*, sehingga Menantea dapat meningkatkan variabel yang efektif dalam perkembangan sebuah konten yang akan dibuat untuk menarik konsumen terhadap produk Menantea.

Berdasarkan teori dan data di atas, peneliti tertarik untuk meneliti *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap *Consumer Interest* pada Produk Menantea, dengan judul penelitian “Pengaruh *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea (Studi Pada Minat Konsumen Produk Menantea)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin peneliti angkat yaitu:

1. Apakah *Copywriting* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea?
3. Apakah *Copywriting* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Copywriting* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Copywriting* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *Consumer Interest* Produk Menantea

### **1.4 Manfaat**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memberi informasi dan menjadi referensi

bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai *Copywriting* dan *Brand Awareness*.

## **2. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan, inovasi, dan evaluasi bagi para pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan mempertahankan produk yang dimiliki sehingga dapat membantu dalam proses kemajuan bisnis di era berkembangnya media digital mengenai *Copywriting* dan *Brand Awareness*