

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran adalah serangkaian informasi yang telah disusun tentang produk, dimana proses pemasaran yang baik adalah proses yang memuaskan preferensi dan keinginan audiens (Supandi & Johan, 2022). Dalam praktiknya, pemasaran telah berkembang ditandai dengan adanya proses digitalisasi pasar yang seringkali ditemui pada berbagai macam lini bisnis. Hal tersebut juga didukung dengan adanya perkembangan teknologi yang cukup masif, terutama pada beberapa perusahaan yang seringkali memanfaatkan internet sebagai sarana bisnis. Proses perkembangan teknologi tersebut telah terjadi di berbagai macam belahan dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Indonesia adalah negara dengan keseluruhan *internet users* mencapai 221,5 juta pada tahun 2024 atau 79,5% dari total penduduk, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan dari periode sebelumnya (AJPII, 2024). Internet kini memainkan peran penting sebagai strategi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar untuk lebih kompetitif. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai segenap aturan sekaligus pedoman pada berbagai lini bisnis dalam merespon pasar yang kompetitif (Yuliana & Ardansyah, 2022). Tentunya, sebuah strategi pemasaran yang efektif juga harus memperhatikan berbagai macam aspek yang ada pada bauran pemasaran agar dapat berdampak baik

kepada bisnis perusahaan. Bauran pemasaran sendiri mencakup berbagai macam aspek, tanpa terkecuali *product* dan *promotion*.

*Product* mencakup berbagai aspek dalam bauran pemasaran meliputi kuantitas, kualitas, bentuk, serta *branding* dengan memiliki kualitas dan kuantitas yang baik agar produk dapat diterima sesuai dengan keinginan dan permintaan pasar (Syarifuddin et al., 2022). Di sisi lain, *branding* juga menjadi bagian penting dalam memberikan citra yang baik kepada masyarakat terhadap produk dari perusahaan. Dalam menyampaikan citra baik suatu produk seringkali perusahaan melakukan berbagai upaya agar informasi dapat terdistribusikan dengan optimal melalui sebuah kegiatan promosi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai proses perusahaan dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk terhadap audiens (Kotler dan Keller, 2019). Dalam hal ini, promosi berperan vital dalam menciptakan *brand awareness* yang baik bagi produk perusahaan sehingga lebih mudah diingat oleh audiens.

*Brand awareness* pada dasarnya merupakan seberapa baik konsumen dalam menginterpretasi suatu produk tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi mempermudah konsumen mengingat produk di tengah persaingan pasar yang sengit. Menurut Rosmayanti (2023) dalam Rachmanu et al. (2024) *brand awareness* merupakan ukuran yang digunakan untuk tingkat kemampuan pengenalan merk oleh konsumen. Daya ingat produk ditengarai oleh komunikasi serta persepsi konsumen terhadap produk yang di tawarkan (Firmansyah, 2022). Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Ethika et al.,

(2022) *brand awareness* dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah *product placement*.

*Product placement* telah berkembang seiring dengan perubahan media komunikasi massa, termasuk media *audio-visual* seperti konten YouTube, film, web series, dan platform digital lainnya (Nurhasanah, 2024). Menurut Guolla et al., (2017) dalam Ethika et al., (2022) *product placement* didefinisikan sebagai pengimplementasian tampilan identitas merek, seperti nama, logo, atau tampilan visualisasi produk sebagai bentuk dari usaha periklanan. Hal ini dapat membantu dalam menembus kebisingan periklanan terus meningkat dengan menggunakan pembuatan konten YouTube. Dengan strategi ini, iklan disisipkan secara halus dalam konten, menjadikan *product placement* sebagai cara yang efektif bagi merek untuk menarik perhatian audiens tanpa harus melewatkan iklan. Dengan menampilkan produk dalam konten YouTube, *product placement* dapat meningkatkan *brand awareness* secara positif (Nadeak & Setiawan, 2024). Salah satu pengimplementasian strategi pemasaran dalam bentuk iklan *product placement* dapat dilihat pada konten program acara “Iqbaal” di kanal YouTube VINDES.

***Gambar 1. 1 Konten YouTube VINDES Program Acara “Iqbaal”***



Sumber : YouTube (VINDES), 2023

Faktor lain yang dapat memberikan dampak positif *brand awareness* adalah *celebrity endorser* (Dewi & Prabowo, 2023). Menurut Mardiyono & Soesanto (2023) *celebrity endorser* adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menggunakan orang-orang terkenal yang memiliki pengaruh sosial untuk mempromosikan produk. *Celebrity endorser* diyakini akan memberikan dampak signifikan dalam membangun *brand awareness* dengan menjadi role model yang dapat ditiru oleh audiens (Murtaglo & Azizah, 2019). Maka itu, pemilihan selebriti perlu dipertimbangkan dengan matang karena kredibilitas mereka dalam menyampaikan informasi tentang produk. Berikut merupakan pengimplementasian strategi pemasaran *celebrity endorser* dengan memanfaatkan popularitas dari publik figur Refal Hady.

### Gambar 1. 2 Refal Hady sebagai Celebrity Endorser



Sumber : Instagram (@Cornetto\_idn), 2023

Selain dua faktor diatas, *product innovation* juga menjadi faktor pendukung dalam proses menciptakan, mengembangkan, atau menyempurnakan produk untuk memengaruhi pembentukan *brand awareness* (Putra, 2023). Hal tersebut didukung dengan pengertian yang dikemukakan oleh Widjaja & Wildan (2023) bahwa *product innovation* adalah perancangan produk yang sebelumnya melalui penciptaan ide baru yang memberikan

produk inovatif agar memuaskan konsumen guna menarik perhatian ditengah ketatnya persaingan. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat dijual sebagai produk baru (Rachmadhian & Chaerudin, 2021). Inovasi produk juga dipercaya mampu mempermudah menarik perhatian audiens.

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan ketat dalam menarik perhatian audiens adalah industri makanan dan minuman, khususnya di sektor es krim, tanpa terkecuali PT. Unilever Indonesia yang berlokasi kantor pusat di BSD City, Tangerang. Perusahaan ini memiliki merek es krim yang bernama Wall's yang masuk di Indonesia pada tahun 1992. Wall' menawarkan beragam pilihan produk seperti Cornetto, Magnum, Paddle Pop, dan Feast. Diantara produk-produk tersebut, Wall's Cornetto menarik perhatian konsumen dengan inovasi cita rasa yang menarik dan unik. Salah satu inovasi terbaru adalah Wall's PopCornetto, yang merupakan gabungan antara rasa popcorn *buttercream* dan saus karamel dan diluncurkan pada tahun 2023.

### **Gambar 1. 3 Wall's PopCornetto Ice Cream**

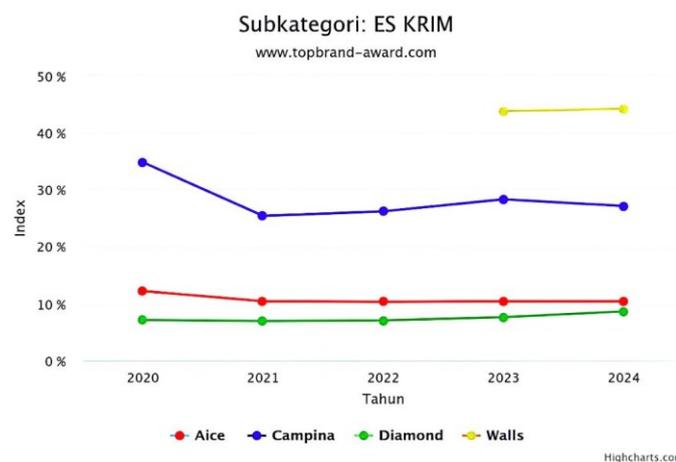


Sumber : [wallsicecream.com](https://wallsicecream.com) (2024)

Keberhasilan Wall's Cornetto dalam meluncurkan Wall's PopCornetto menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengikuti perubahan tren di

industri es krim dan menarik perhatian target pasarnya. Wall's tidak hanya fokus pada *product innovation*, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran kreatif untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar industri es krim di Indonesia. Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, Wall's Cornetto berhasil menempati posisi teratas di antara empat besar merek eskrim pada tahun 2023 dengan perolehan 43.38%. Posisi ini diikuti oleh Campina 28.30% dan Aice 10.40%. Pada tahun 2024, Wall's Cornetto kembali menduduki peringkat pertama dengan peningkatan angka menjadi 44.20%. Dengan strategi pemasaran yang mengikuti tren, Wall's Cornetto terus mempertahankan posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

**Gambar 1. 4 Diagram *Top Brand Award* Es Krim 2020 – 2024**



Sumber : topbrand-award.com (2024)

Fenomena konsistensi penempatan Wall's Cornetto dalam menduduki peringkat teratas di *Top Brand Award* menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen. Salah satu strategi Wall's untuk memperkuat *brand awareness* adalah menggunakan media sosial

dalam strategi pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Wall's Cornetto memiliki beberapa media sosial sebagai strategi pemasarannya, yaitu Instagram, YouTube, Tiktok, dan Twitter.

**Tabel 1. 1 Sosial Media Wall's Cornetto**

<b>Media Sosial Wall's Cornetto</b>	<b><i>Followers</i></b>
YouTube	102K <i>Followers</i>
Instagram	71,2K <i>Subscriber</i>
Tiktok	4.3K <i>Followers</i>
Twitter	46,1K <i>Followers</i>

Sumber : Sosial Media Wall's Cornetto, 2024

Berdasarkan tabel di atas, Instagram Wall's Cornetto (@Cornetto\_idn) memiliki 71.200 *followers*, YouTube Wall's Cornetto (@Cornetto\_IDN) memiliki 102.000 *subscriber*, Tiktok Wall's Cornetto (@Cornetto.idn) memiliki 4.367 *followers*, dan Twitter Wall's Cornetto (@CornettoID) memiliki 46.100 *followers*. Oleh karena itu, sosial media YouTube dan Instagram dipilih karena besaran *followers* yang berada di dua terbesar dan tingkat keaktifan pengguna tertinggi dibandingkan media sosial lainnya.

Namun, di balik keberhasilan terdapat tantangan tersendiri. Menurut Supriyantony & Jayadi (2021) mengemukakan bahwa persaingan di sektor es krim Indonesia kini semakin meningkat secara signifikan, contohnya dengan kehadiran merek baru seperti Aice, Joyday, Glico, dan Nestle. Munculnya perusahaan-perusahaan baru telah meningkatkan persaingan di sektor ini. Penelitian ini bermanfaat mengingat semakin ketatnya persaingan di industri es krim, terutama pada kalangan yang aktif di media digital. Fokus penelitian berpacu pada efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam membangun

*brand awareness* dengan meliputi *product placement*, *celebrity endorser*, dan *product innovation* melalui media sosial Instagram serta didukung oleh strategi pemasaran eksternal melalui media sosial YouTube untuk menarik perhatian kalangan yang aktif di media digital.

Penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorser*, & *Product Innovation* Terhadap *Brand Awareness* Wall’s PopCornetto Ice Cream**” dilakukan dengan berlandaskan beberapa pemaknaan yang telah dijelaskan diatas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya menjadi dasar pijakan dalam sebagai merumuskan permasalahan penelitian, yang dapat disajikan sebagai berikut :

1. Apakah *Product Placement*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Innovation* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* produk es krim Wall’s PopCornetto?
2. Apakah *Product Placement* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* Wall’s PopCornetto?
3. Apakah *Celebrity Endorsement* secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Wall’s PopCornetto?
4. Apakah *Product Innovation* secara parsial memengaruhi secara signifikan tingkat *Brand Awareness* produk Wall’s PopCornetto?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh simultan antara *Product Placement*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Innovation* terhadap *Brand Awareness* pada produk Wall's PopCornetto.
2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis secara parsial pengaruh dari *Product Placement* terhadap tingkat *Brand Awareness* Wall's PopCornetto.
3. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis secara parsial pengaruh dari *Celebrity Endorsement* terhadap peningkatan *Brand Awareness* produk Wall's PopCornetto.
4. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis secara parsial pengaruh dari *Product Innovation* terhadap *Brand Awareness* Wall's PopCornetto.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diibankan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pemahaman tentang pengaruh *Product Placement*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Innovation* terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya pada lingkup studi Administrasi Bisnis, khususnya di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan diperolehnya sebuah manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta pemahaman mengenai penerapan konsep-konsep pemasaran, terutama yang berkaitan dengan strategi promosi seperti *Product Placement*, *Celebrity Endorsement*, dan *Product Innovation* dalam meningkatkan *Brand Awareness*.
2. Bagi Pihak Perusahaan, khususnya Wall's Cornetto, penelitian ini dapat memicu terciptanya rencana strategis terkait upaya peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan *product placement*, penggunaan figur publik sebagai endorser, serta inovasi produk guna memperkuat kesadaran merek di benak konsumen.
3. Bagi pihak lain dapat memberikan pandangan dan sebagai acuan bagi berbagai brand F&B terkait strategi pemasaran melalui *product placement*, *celebrity endorser*, dan *product innovation*.