

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini fokus pada pengaruh terpaan tayangan iklan coca-cola “hidupkan semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial. menurut Shimp Terpaan Iklan menjadi dasar yang berguna untuk memberikan informasi tentang keunggulan suatu ide, produk, dan jasa yang dirancang dan di bentuk agar menimbulkan ketertarikan terhadap calon konsumen yang melihat atau mendengar iklan tersebut (Kuspriyono, 2016, p. 27). Konsumen yang mendengarkan iklan tersebut akan mengubah perilaku Ketika memutuskan pembelian produk. Teori tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan antara terpaan iklan terhadap keputusan pembelian sehingga dengan adanya iklan yang dibuat dengan kreatif dan inovatif akan membuat calon konsumen menjadi tertarik.

Ardianto mengatakan Terpaan adalah kegiatan melihat, mendengar, membaca pesan media, memiliki perhatian terhadap suatu pesan dan biasanya terjadi pada masyarakat luas (Widaningsih et al., 2020, p. 176). Terpaan media adalah bentuk media untuk melakukan sentuhan kepada khalayak dengan cara menyebarkan pesan melalui media massa yang dalam arti lain (terdapat suatu keadaan saat audiens atau khalayak bertemu pesan dari media masa tersebut).

Terpaan iklan memiliki hubungan yang kuat dengan calon konsumen dan memiliki peran penting mengenai penyampaian informasi untuk membuat konsumen memiliki keinginan dalam membeli produk dalam (Shimp, 2020, p.

220). Iklan dibuat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dan disebarluaskan melalui media massa. Khalayak akan terkena terpaan iklan pada saat ingin menggunakan media massa. Media massa di bagi menjadi beberapa bagian dan pada penelitian ini. Terpaan dalam media biasanya berisikan pesan dari suatu iklan yang disebarluaskan secara serentak. Khalayak yang terkena terpaan akan melihat dan mendengar pesan yang disampaikan oleh suatu media. Terpaan dalam penelitian ini adalah terpaan iklan Coca-cola yang menggunakan media massa sebagai penyampaian dari iklan tersebut. Tujuan dari terpaan iklan ini menggunakan suara dari BTS untuk menarik perhatian dari masyarakat yang terkena terpaan. Pada penelitian ini untuk variabel terpaan hanya berfokus kepada indikator Atensi karena ingin melihat keinginan atau atensi dari generasi milenial dalam melihat iklan. Berdasarkan data dari CNN Indonesia ditemukan generasi milenial cenderung melakukan pembelian barang secara konsumtif dan berdasarkan dari ketertarikan dari Iklan produk atau terdapat sosok orang yang mereka fans.

Penelitian ini menggunakan teori Lasswell dari Harold D. Lasswell (Moerdjati, 2016, pp. 91–92) urutan model komunikasi adalah *who* (Siapa yang menyampaikan pesan), *says what* (Pesan apa yang disampaikan), *in which channel* (dalam media apa), *to whom* (siapa yang menerima pesan), *with what effect* (apa efek yang didapatkan)? Teori tersebut merupakan urutan dalam proses komunikasi. Peneliti menggunakan grand teori Laswell karena ingin melihat efek kepada komunikan yang ditimbulkan oleh pesan iklan yang disampaikan oleh komunikator dengan menggunakan media massa. Hal ini yang

akan dilihat pada bagian efek konatifnya yang sampai pada titik khalayak akan membeli atau tidak produk yang diiklankan menggunakan media massa.

Media massa terbagi menjadi 3 jenis, jenis pertama adalah media cetak (surat kabar), kedua adalah media elektronik seperti (televisi), dan yang terakhir adalah media *online* seperti (internet) dalam (Yunus, 2012, p. 27). Media massa dapat dibedakan menjadi 4 jenis, yaitu media *mainstream*, media kuning, media profit, dan media baru atau *new media* (Gassing, Syarifuddin, 2016, pp. 148–149). Penelitian ini menggunakan media elektronik mengenai terpaan Iklan Coca-cola dalam tayangan televisi di Trans 7.

Kotler dan Keller mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan merupakan aspek yang penting untuk dipahami oleh pihak pelaku usaha atau pemasar (Agustina & Kurniawan, 2018, p. 32). Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam tahapan yang dialami oleh calon konsumen Ketika melakukan pembelian baik berupa produk atau jasa.

Terdapat 5 tahapan menurut Kotler antara lain: pengenalan masalah atau kebutuhan, kedua melakukan pencarian informasi, selanjutnya melakukan evaluasi alternatif sehingga tahap berikutnya dapat menentukan keputusan pembelian, setelah itu melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian (Afandi et al., 2021). Indikator dalam keputusan pembelian menggunakan teori AIDA yang memiliki kepanjangan *Attention, Interest, Desire, and Action*. Kotler dan Keller dalam (Wati, 2017, p. 28).

Teori AIDA merupakan alat untuk mengukur konsumen ketika mendapatkan perhatian, keinginan, ketertarikan dan tindakan dalam melakukan

pembelian produk dalam iklan. Penelitian ini indikator dalam keputusan pembelian menggunakan teori AIDA karena sebagai alat yang akurat dalam menentukan pesan iklan. Konsumen setelah terkena terpaan iklan tersebut akan jadi mengingat dan adanya ketertarikan sehingga akan membuat keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk yang diiklankan. Teori AIDA dapat digunakan dalam melihat fenomena yang ada dalam terpaan iklan yang menarik dari coca-cola akan membuat seseorang akan memiliki perhatian, keinginan, ketertarikan dan kemudian akan memiliki sebuah Tindakan untuk memutuskan membeli atau tidak produk tersebut.

Menurut Steven M. Chaffee terdapat efek dari komunikasi massa dilihat dari pesannya, yaitu efek kognitif yang berhubungan dengan pengetahuan, keterampilan, informasi atau kepercayaan, lalu efek afektif mengenai emosi, sikap dan juga nilai, dan efek konatif mengenai Tindakan (Moerdjiati, 2016, p. 191). Komunikasi massa memiliki definisi sebagai suatu kegiatan komunikasi yang menggunakan media massa sebagai salurannya. Penelitian ini ingin melihat efek konatif dari terpaan iklan di media massa yang memiliki tujuan untuk mengetahui Tindakan khalayak yang terkena terpaan iklan akan membeli produk yang diiklankan.

Menurut (Virginia & Nanda, 2022, p. 169) Perusahaan harus memiliki kreativitas dan inovatif dalam beriklan supaya dapat menarik perhatian calon konsumen untuk membeli suatu produk. Terdapat empat karakter iklan yaitu *prevasivenes*, *public presentation*, *impersonality*, dan *amplified peravisiveness* dalam (Paramita Purnama et al., 2019, p. 195).

Pentingnya menggunakan bintang iklan berupa artis sebagai langkah yang inovatif dan kreatif. Shimp menyampaikan bahwa iklan merupakan variabel yang penting untuk diperhitungkan karena memiliki fungsi untuk memberikan nilai lebih, mengingatkan serta menginformasi dan mempersuasi (Norhabiba et al., 2019, p. 95).

Coca-cola melakukan periklanan melalui dengan beberapa media dengan menggunakan media televisi dan juga media online. Iklan coca-cola ini mencoba strategi baru dengan menggunakan suara BTS sebagai *voice over* dalam iklan tersebut. Iklan yang di tampilkan di media televisi dan online diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat sehingga ingin melakukan pembelian coca-cola

Periklanan dinilai berharga karena terdapat fungsi komunikasi penting didalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Periklanan harus dapat memberikan informasi dan memberikan adanya kesadaran tentang adanya merek baru yang akan bisa mengedukasi suatu fitur dan manfaat dari merek (Shimp, 2020, p. 220). Iklan adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi persuasif dan iklan mempunyai arti sebagai komunikasi yang non personal mengenai produk, jasa atau ide. Iklan dalam berkembagnya teknologi dalam media massa memiliki peran penting dalam perusahaan yang ingin jasa atau barang dapat di kenal oleh masyarakat luas. (Febrida & Oktavianti, 2020, p. 180).

Gambar I.1
Tampilan Tayangan Iklan Di Televisi

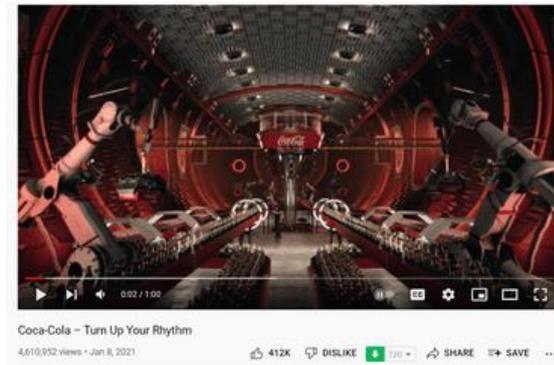


Sumber: Vidio

Terdapat terpaan Iklan Coca-cola di dalam siaran televisi Trans 7. Siaran televisi sekarang sudah banyak menggunakan siaran digital seperti halnya tayangan iklan di atas di ambil melalui platform aplikasi Vidio yang memiliki fungsi untuk menampilkan siaran langsung televisi tanpa antena. Dengan menggunakan siaran televisi digital tidak terdapat noise dalam gambar dan suara sehingga dapat dilihat dengan tajam dan suara jernih. Iklan ini tayang di televisi saat malam hari dalam big movie, satu film bisa diputar 2 kali penayangan iklan coca-cola.

Iklan coca-cola tidak hanya tayang dalam salah satu stasiun televisi saja tetapi juga di berbagai stasiun misalnya tvone, Trans TV, ANTV dan lainnya. Dengan adanya terpaan iklan ini cukup sering tampil di dalam media televisi sehingga banyak masyarakat yang ikut melihat tayangan iklan tersebut. Coca-cola merupakan minuman bersoda dan hampir semua orang di Indonesia pernah minum Coca-cola.

Gambar I.2 Tayangan Iklan Coca Cola Di Youtube



Sumber: Youtube

Dalam gambar tersebut menjelaskan gambaran tayangan iklan coca-cola dalam media sosial Youtube. Iklan tersebut telah di lihat oleh lebih dari 4 juta orang. Iklan coca-cola “Hidupkan Semangatmu” ini menarik karena menggunakan artis korea BTS yang bertugas sebagai pengisi suara dalam iklan coca-cola kali ini. Iklan ini biasanya ada saat mencari konten tentang makanan dan minuman. Banyak orang yang menyambut positif dengan adanya iklan ini karena perusahaan coca-cola mengandeng BTS dalam pembuatan iklannya. Coca-cola melakukan target pasaran di media sosial youtube dengan frekuensi sehari 20 kali tayangan dengan durasi yang bervariasi dari 15 hingga 30 detik.

Tayangan iklan ini didalamnya menggunakan konsep yang keren karena pada awalnya terdapat suara seperti mengetuk botol kaca dan digambarkan sebagai botol dari coca-cola. Pada saat pertengahan tayangan memiliki konsep dengan menggunakan DJ sehingga memberikan kesan yang modern dan dapat

di nikmati oleh anak milenials. Iklan ini biasanya ada saat mencari konten tentang makanan dan minuman.

Gambar I.3 Lirik Coca-Cola Dinyanyikan BTS



Sumber: Kompas.com

Berdasarkan data diatas penggemar BTS dibuat dengan penasaran mengenai lirik coca-cola dinyanyikan oleh BTS. Fans BTS sejak video itu pertama kali dirilis komunitasnya mulai berdebat apakah suara iklan itu BTS atau tidak. Bahkan ada fans yang penasaran hingga menghilangkan backsound musik dari iklan tersebut untuk mengetahui suara asli yang ada didalam iklan tersebut. tak lama kemudian, Big Hit Entertainment memberikan informasi dan klarifikasi bahwa benar yang mengisi suara dalam iklan tersebut adalah BTS.

Iklan ini tidak hanya dibuat untuk tayangan di Indonesia saja tetapi dibuat untuk global. Lagu dalam iklan ini hanya digunakan khusus untuk produk coca-cola sendiri dan yang menciptakan liriknya dari coca-cola. Walaupun hanya menggunakan visual pembuatan produk coca-cola dengan cast yang berbeda orang tetapi masyarakat masih mengetahui bahwa yang menyanyikan lagi tersebut adalah BTS.

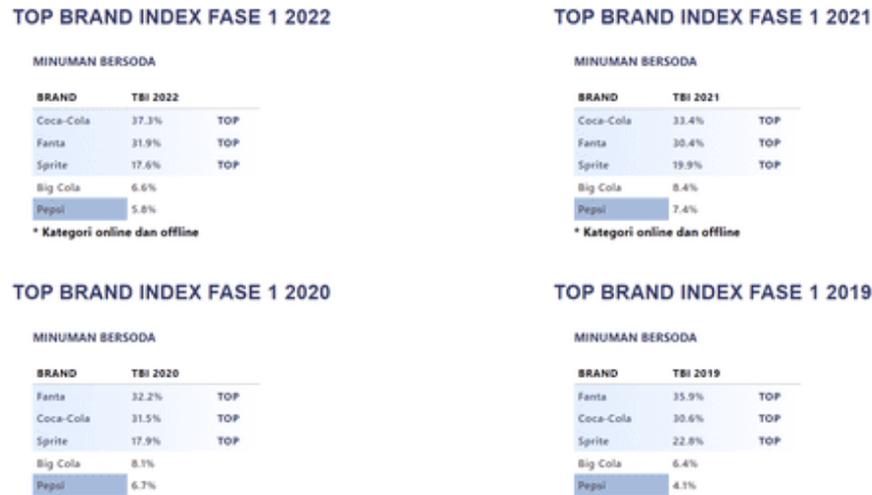
Gambar I.4 BTS Suara Iklan Baru Coca-Cola



Sumber: CNBC Indonesia

Pada awal iklan coca-cola rilis penggambar BTS di Indonesia menjadi heboh. Grup K-pop ternama itu mengeluarkan suara indah untuk mengisi dalam iklan coca-cola. Dalam istagram juga menampilkan tayangan iklan tersebut dan diduga yang mengisi suara adalah Jungkook, V dan Jin dari personel grup BTS. Pada iklan itu lagu versi boy band diputar pada saat sebuah truk lewat dan menampilkan aktivitas yang membutuhkan minuman untuk merasakan kesegaran dari minuman bersoda. Dengan adanya BTS dalam iklan ini maka masyarakat juga Kembali dihebohkan karena perusahaan coca-cola gandeng BTS dan membuat antusias masyarakat untuk melihat iklan hingga habis.

Gambar I.5
Data Top Brand Minuman Bersoda



Sumber: Top Brand Awards

Berdasarkan data Top Brand Award minuman soda pada tahun 2019 hingga 2020, Perusahaan coca-cola mendapat peringkat kedua sedangkan peringkat pertama di tempati oleh fanta. Perusahaan coca-cola mengeluarkan strategi baru pada tahun 2021 dengan menekankan pada audio iklan dibandingkan visualnya sehingga pada tahun 2021 bisa menduduki peringkat pertama dengan 33,4% kemudian disusul oleh fanta 30,4% dan ketiga sprite sebesar 19,9% dan pada posisi terakhir ada pepsi dengan 7,4%.

Pada tahun 2022 coca-cola masih menduduki peringkat pertama sebesar 37,3% dan disusul oleh fanta sebesar 31,9%. Tempat ketiga diambil oleh sprite dengan 17,6% dan peringkat keempat oleh big cola dengan 6,6%. Peringkat terkahir diduduki oleh pepsi dengan 5,8%. Coca-cola masih dapat bertahan di tengah pandemi dibuktikan dengan data pada tahun 2021 hingga 2022 perusahaan Coca-cola masih menjadi peringkat pertama.

Gambar I.6 Komentar Netizen Dalam Iklan Coca-Cola



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Komentar dari netizen dalam melihat coca-cola beragam ada yang karena tertarik dengan produk coca-cola dan terdapat netizen yang senang melihat iklan coca-cola karena terdapat BTS. Pernyataan netizen dalam menanggapi iklan tersebut ada yang ingin langsung membeli produk dari coca-cola. Sebagian besar orang berkomentar mengenai yang menyanyikan dari iklan tersebut adalah BTS. Iklan coca-cola yang berkolaborasi dengan BTS menarik perhatian netizen ada yang berpindah dari produk fanta menjadi coca-cola karena adanya BTS. Tetapi, terdapat netizen yang senang melihat iklan coca-cola dan tidak mengonsumsi minumannya.

Gambar I.7 Target Pasar Coca Cola Anak Muda

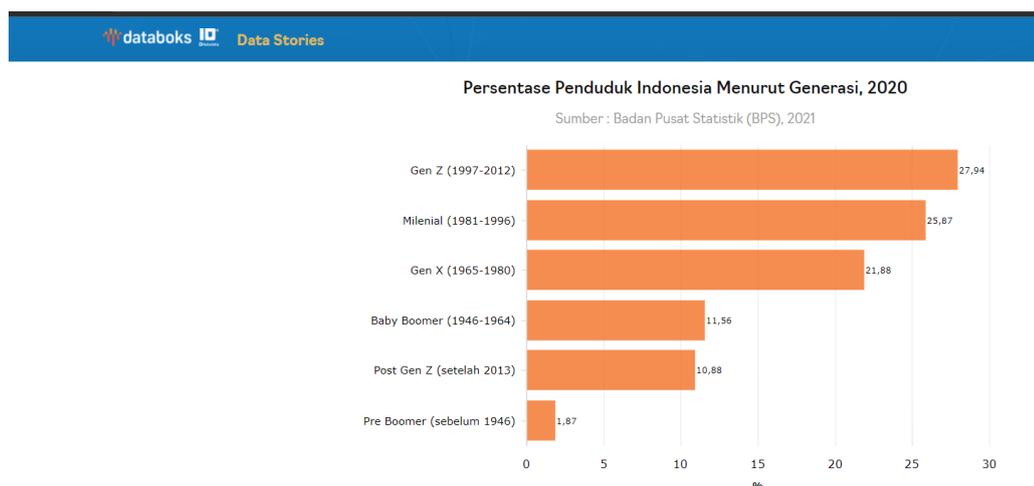


Sumber: Tempo.co

Berdasarkan data diatas PT coca-cola Amatil Indonesia ingin mendekati produknya kepada konsumen. Target utama dari perusahaan coca-cola ini untuk kalangan anak muda. Anak muda yang dimaksud untuk masyarakat yang memiliki usia 24 hingga 39 Tahun. Perusahaan Coca-cola juga mengandeng PT Taman Impian jaya Ancol untuk melakukan pemasangan iklan pada pintu barat dan pintu timur. Setelah bekerjasama dengan Ancol akan melakukan perluasan dengan memasang iklan ke sekolah, universitas, dan mall.

Coca-cola sangat tepat sebagai minuman di Indonesia karena cenderung masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas dan beraktivitas dengan padat pada siang hari. Perusahaan ini cukup yakin bahwa banyak masyarakat yang membeli karena membutuhkan kesegaran dari aktivitas yang padat dan cuaca panas. Karena target pasar dari coca-cola kepada anak muda sehingga peneliti menggunakan subjek anak milenials dalam penelitian ini.

Gambar I.8
Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi



Sumber: Databoks

Berdasarkan hasil dari sensus penduduk pada tahun 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia memiliki generasi Z dan Milenial yang menjadi generasi utama di Indonesia. Generasi Z berjumlah 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Generasi milenial terdapat 69,38 juta atau sama dengan 25,87% dari total penduduk Indonesia. Generasi X memiliki 58,65 juta atau 21,88% dari total penduduk Indonesia dan penduduk dari generasi yang paling sedikit adalah pre bomber sekitar 5,03 juta atau 1,87% dari total masyarakat Indonesia. Data dari coca-cola yang memiliki pangsa pasar milenial berkaitan dengan hubungan temuan data dari sensus penduduk yang memiliki kelahiran dari tahun 1981-1996.

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dari penelitian ini. Penelitian sebelumnya menggunakan judul pengaruh terpaan iklan billboard lazada versi terbalik dan promosi word of mouth terhadap tingkat kesadaran merek Lazada yang menjadi pembeda adalah variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel kedua yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya memiliki judul studi terpaan media pemasaran melalui posting instagram terhadap ekuitas merek pelanggan sumoboo! (analisis eksplanatif pada komunitas *food blogger #wtfoodies*) pada penelitian ini yang membedakan adalah terpaan iklan dan keputusan pembelian tidak menggunakan ekuitas merek.

Penelitian terdahulu berikutnya menggunakan judul pengaruh terpaan media dan daya tarik destinasi wisata terhadap minat berwisata yang membedakan dengan penelitian ini adalah terpaan iklan dengan keputusan pembelian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan variabel terpaan media.

Selanjutnya terdapat judul pengaruh slogan, model, dan repetisi iklan terhadap keputusan pembelian bermotor pada ibu dalam keluarga yang membedakan dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel terpaan iklan. Penelitian ini menggunakan terpaan iklan dan keputusan pembelian yang berbeda dengan penelitian terdahulu yang memiliki judul Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube).

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana terpaan tayangan iklan coca cola “hidupkan semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial?

I.3 Tujuan Masalah

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan tayangan iklan coca cola “hidupkan semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial

I.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki Batasan masalah berdasarkan objek, subjek, dan metode kajian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Obyek penelitian: pengaruh terpaan tayangan iklan coca-cola “hidupkan semangatmu” terhadap keputusan pembelian generasi milenial
2. Subjek penelitian: generasi milenial yang memiliki usia 24-39
3. Peneliti menggunakan pendekatan Kuantitatif dan menggunakan metode survei sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan kuisisioner.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan agar dapat berguna pada brand coca-cola untuk mengetahui keputusan pembelian generasi milenial