

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PREPP STUDIO merupakan salah satu merek fesyen yang berasal dari Indonesia yang berfokus pada kebutuhan pakaian formal dan casual. Merek fesyen satu ini didirikan oleh Dimas Mairyan, pada bulan Januari 2020, namun pemilik dari merek ini adalah Dimas Mairyan dan Arief Muhammad. Akun Instagram PREPP STUDIO awalnya merupakan akun katalog yaitu @male.id_catalogue milik Dimas Mairyan namun dialihfungsikan menjadi sebuah brand yang baru yaitu PREPP STUDIO. Merek fashion ini diresmikan pada tanggal 20 Oktober 2020 di Kota DKI Jakarta yang diresmikan langsung oleh Arief Muhammad dan Dimas Mairyan. Merek *fashion local* ini memiliki moto *Ultimate Everyday Wear* yang sebetulnya lebih dikhususkan untuk pakaian formal nan ‘berkelas’.



Gambar 1. 1 Logo PREPP STUDIO

Sumber: <https://www.facebook.com/ultimateeverydaywear/> (diakses pada 9 Juni 2021 pukul 13.50)

Tentunya setiap brand pasti memiliki competitor di bidang yang sama, memiliki *competitor* justru merupakan suatu keharusan agar setiap *brand* berusaha menjadi *brand* yang terbaik diantara brand lainnya. Serta adanya *competitor* dapat menjadi suatu *indicator* bagi *brand* *brand* tersebut.

Tabel 1. 1 Tabel Kompetitor

BRAND	PRODUK	RANGE HARGA	SOCIAL MEDIA	MARKETPLACE
PREPP STUDIO	FASHION	Rp100.000– Rp400.000	Instagram: preppstudio Followers: 1,1 Juta Follower	Website
ERIGO	FASHION	Rp100.000– Rp600.000	Instagram:erigostore Followers: 2,5 Juta Follower	Offline Store, Shopee, Tokopedia, Instagram,
Cotton Goods	FASHION	Rp100.000– Rp350.000	Instagram: cottongoods_id Followers: 287K follower	Instagram, Shopee, Tokopedia, Lazada
Larusso	FASHION	Rp100.000– Rp700.000	Instagram: larusso.official Follower: 25.3K Follower	Instagram, Tokopedia, Zalora, Shopee
Tenue de Attire	FASHION	Rp300.000- Rp500.000	Instagram: tenuedeattire Follower: 175K Follower	Instagram, Website, Shopee, Tokopedia

Sumber: Brand Official Instagram Account <https://www.instagram.com/preppstudio/> diakses pada 18 Desember 2021 pukul 14.23 <https://www.instagram.com/erigostore/> diakses pada 18 Desember 2021 pukul 14.29 https://www.instagram.com/cottongoods_id/ diakses pada 18 Desember 2021 pukul 14.39 <https://www.instagram.com/larusso.official/> diakses pada 18 Desember 2021 pukul 14.48 <https://www.instagram.com/tenuedeattire/> diakses pada 18 Desember 2021 pukul 15.11

Melihat berdasarkan Table Kompetitor diatas, dapat dilihat bahwa dari range harga yang paling murah terdapat pada Brand Cotton Goods, dan range harga termahal ada pada brand Tenue de Attire, disini PREPP STUDIO

merupakan brand dengan *range* harga termurah ke-2 setelah Cotton Goods. Kemudian brand dengan *followers* Instagram terbanyak yaitu brand Erigo sebanyak 2,5 juta pengikut, kemudian diikuti oleh PREPP STUDIO sebanyak 1,1 juta pengikut, dan Larusso merupakan *brand* dengan pengikut paling sedikit yaitu sebanyak 25,3 ribu pengikut. Namun masalah penjualan melalui *marketplace*, brand PREPP STUDIO hanya menggunakan 1 *marketplace* saja yaitu penjualan melalui *website*, berbeda dengan brand yang lainnya yang hampir meluas penjualan melalui *marketplace*-nya. Namun sebenarnya bukan hal yang sulit untuk PREPP STUDIO karena brand ini terbantu dengan *owner*-nya yaitu Arief Muhammad, yang artinya secara tidak langsung Arief Muhammad akan mengiklankan PREPP STUDIO secara sukarela dan *engagement social media* Arief Muhammad sangat tinggi. Artinya ini akan menjadi poin positif bagi PREPP STUDIO terhadap *competitor* – kompetitornya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Viralnya fenomena *Billboard* Arief Muhammad yang berlokasi di daerah Bintaro, Tangerang Selatan, peneliti terpanggil dengan adanya fenomena tersebut untuk meneliti lebih dalam terkait *Brand Awareness* setelah dilakukannya iklan billboard ini serta respon masyarakat terkait iklan billboard ini. Peneliti memahami bahwa akan terjadi respons yang berbeda-beda dari setiap masyarakat yang melihat atau mengetahui iklan billboard ini. Dengan tidak adanya *feedback* iklan terhadap suatu perusahaan, maka yang sebenarnya terjadi adalah iklan tidak memberikan respon pada audiens yang dapat diartikan juga bahwa iklan tersebut gagal menarik perhatian audiens.

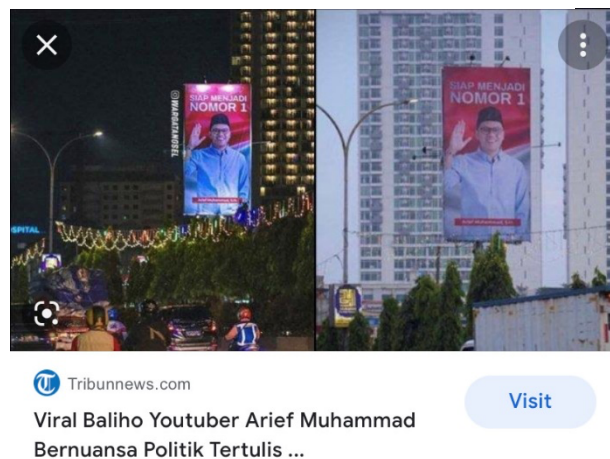
Kehebohan mengenai Billboard milik Arief Muhammad ini sebenarnya bermula pada saat Arief Muhammad memasang Billboard ini pada bulan Oktober 2020 di daerah Bintaro, Tangerang Selatan. Dan fenomena ini mulai meledak melalui media sosial Instagram milik Arief Muhammad, terbukti dalam beberapa portal media berita membahas tentang billboard ini, seperti yang dilansir pada website IDN Times dan Tribunnews yang mana merupakan portal media yang ternama, hal ini sudah membuat masyarakat Indonesia khususnya daerah Jabodetabek menanyakan apa yang terjadi dengan iklan billboard

tersebut. Perlu diketahui bahwa Arief Muhammad adalah seorang Influencer atau *Trend Setter* yang dapat terbilang sangat berpengaruh pada dunia sosial media saat ini yang berarti bahwa beliau memiliki dampak besar pada dunia media sosial Indonesia. Peneliti mulai menyadari disitulah mulai terjadinya *Word of Mouth* dari pada khalayak ke khalayak lainnya yang diartikan bahwa pemasaran brand PREPP STUDIO pada saat itu semakin luas.



Gambar 1. 2 Billboard Arief Muhammad

Sumber: IDN Times



Gambar 1. 3 Billboard Arief Muhammad 2

Sumber: Tribunnews.com

Dalam hal ini, brand yang menggunakan *Brand Advertising* salah satunya yaitu brand PREPP STUDIO yang bergerak pada bidang fashion yang menggunakan kegiatan *advertising* menggunakan media luar ruangan khususnya

Billboard yang dilakukan langsung oleh salah satu pemiliknya yaitu Arief Muhammad.



Gambar 1. 4 Billboard Arief Muhammad

Sumber: <https://lifestyle.bisnis.com>

(diakses pada 9 September 2021 pukul 19.22)

Aaker (dalam Hermawan 2012: 57) Brand Awareness adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada penelitian ini, peneliti memusatkan fokus penelitian terhadap Iklan dan Brand Awareness. Peneliti ingin mendapatkan jawaban dari masyarakat terhadap iklan billboard Arief Muhammad tersebut, sekaligus guna mengukur tingkat keberhasilan iklan menggunakan Brand Awareness. Hasil penelitian ini akan memperlihatkan seberapa besar brand awareness masyarakat terhadap iklan billboard tersebut. Terdapat empat indikator *brand awareness*, yang pertama adalah Recall, ialah seberapa jauh khalayak maupun audiens ataupun konsumen dapat mengingat suatu nama brand kala ditanya brand apa saja yang mereka ingat. Lalu yang kedua yaitu Recognition, yakni seberapa jauh konsumen maupun audiens dapat mengenali merek tersebut mengenai satu tipe tertentu. Kemudian yang ketiga adalah Purchase, yakni seberapa jauh konsumen memutuskan memasukkan suatu merek kedalam first option maupun second option opsi mereka Kala memutuskan membeli produk maupun mengenakan produk maupun jasa. Dan yang terakhir adalah Consumption, yakni seberapa

jauh konsumen masih dapat mengingat suatu nama brand kala mereka lagi mengenakan produk layanan kompetitor. (Kotler & Keller, 2006)

Periklanan merupakan pemakaian media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu serta mengajak mereka melaksanakan suatu. Dari mata seseorang konsumen, iklan ialah sesuatu sumber data ataupun cuma sesuatu wujud hiburan. Sebaliknya pemikiran sosial iklan merupakan sesuatu wujud jasa sesuatu kelompok warga. Secara universal iklan menolong menarangkan memutuskan sesuatu produk, sebaliknya untuk industri itu sendiri iklan ialah sesuatu perlengkapan pemasar yang sangat berarti untuk industri.

Bagi Durianto(2003) melaporkan bahwa iklan ialah proses komunikasi yang tujuannya membujuk ataupun menggiring orang supaya mengambil aksi yang menguntungkan bagi pihak pembentuk iklan”.

Iklan sesuatu produk memutuskan terus dicoba oleh tiap brand ataupun industri, terlebih dikala suasana pandemic semacam ini, banyak bermunculan brand- brand baru yang gencar melaksanakan advertising demi memperoleh Brand Awareness terhadap khalayak. Mulai dari pelaku UMKM sampai industri besar melaksanakan advertising pada sesuatu media serta platform yang berbeda demi mempunyai presentase mungkin yang besar terhadap Brand Awareness. Sebagian media iklan semacam media elektronik, media cetak, media luar ruangan, media sosial sampai media di sebagian platform e- commerce digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produk miliknya.

Sebagaimana dikenal bersama bahwa dalam memasarkan sesuatu produk ataupun jasa, perusahaan membutuhkan sesuatu usaha berupa promosi, di mana salah satu perlengkapan dari promosi yang bisa digunakan dalam industri tersebut merupakan iklan. Terpaan pada iklan dapat terjadi jika sebuah iklan ataupun pesan iklan tersebut di tempatkan pada tempat yang strategis atau ruang publik, sehingga calon konsumen dapat melihat, mendengar atau membaca iklan tersebut. Sebuah terpaan dapat diukur melalui tiga aspek yang diantaranya adalah frekuensi, intensitas dan durasi (William Wells dkk, 2000:56) . kemudian juga ada Tujuan iklan yakni untuk memperkenalkan, menegaskan serta

pengaruhi publik supaya tertarik serta ingin membeli produk serta jasa yang di tawarkan industri. Namun segala jenis tujuan dan terpaan iklan yang ada akan tetap memengaruhi iklan tersebut terhadap khalayak, entah iklan berupa promosi atau hanya berupa *warning* saja. Tanpa terdapatnya usaha promosi lewat iklan, hingga industri tidak memutuskan bisa secara optimal memperkenalkan, menegaskan serta pengaruhi publik untuk membeli produk ataupun jasanya.

Peneliti memutuskan untuk mengadatkan literatur dari penelitian terdahulu yang akan peneliti jadikan acuan penelitian. Penelitian terdahulu berupa jurnal dengan judul “Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness” tulisan Ferdy, Rizky and Sari, Wulan Purnama. Penelitian ini memiliki subjek yang sama namun dengan objek yang berbeda dan diharapkan memiliki output yang sama dengan yang peneliti lakukan sekarang. Penelitian tersebut akan dijadikan salah satu acuan selain literatur buku dan jurnal lainnya.s

Peneliti menciptakan terdapatnya research gap dengan riset terdahulu, terdapatnya sebagian perbandingan membuat ruang lebih untuk peneliti untuk menciptakan hasil yang berbeda juga. Peneliti menciptakan bahwa riset terdahulu pada skripsi berjudul “ PENGARUH TERPAAN IKLAN LUAR RUANG SMARTPHONE OPPO TERHADAP Kesadaran Merk MAHASISWA DI MALANG(Riset Di Golongan Mahasiswa Kos di Jalur Gajayana serta Jalur Sumbersari Di Dalam Memandang Billboard Oppo)” kepunyaan Rachmawaty Pebriana Herma, serta skripsi berjudul “ Pengaruh Iklan Billboard“ Luber Hadiah Pos Indonesia” Terhadap Keputusan Pembelian di Jawa Barat Tahun 2013” kepunyaan Patricia Dewina. Gap yang terdapat dengan riset yang peneliti jalani merupakan, riset terdahulu memfokuskan terhadap keputusan pembelian serta pemahaman merk, salah satu fokus riset terdahulu berbeda dengan peneliti yang memfokuskan terhadap Iklan tersebut serta fokus terhadap Tingkatan Brand Awareness. Serta juga pada riset terdahulu merujuk terhadap keputusan pembelian, yang berbeda dengan peneliti yang merujuk pada seberapa besar warga hadapi pemahaman merk pada sesuatu brand yang diteliti oleh peneliti.

Riset ini memutuskan mengadaptasikan tata cara pengumpulan informasi dengan metode survey memakai angket ataupun kuisioner, ataupun memakai tata cara sampling. Kuisioner ini memutuskan peneliti sebarakan kepada warga dekat Jakarta- Bintaro menimpa awareness warga terpaut billboard Arief Muhammad ini.

Hingga dari itu peneliti memilah judul ialah“ Pengaruh Iklan Billboard Arief Muhammad terhadap Brand Awareness PREPP STUDIO”. Dengan memilah judul tersebut, hingga peneliti memutuskan memakai Konsep Brand Awareness serta Konsep Iklan untuk melaksanakan. Suatu industri memakai iklan dengan tujuan untuk memperoleh respons ataupun aksi lewat iklan media massa oleh konsumen, tetapi industri ataupun industri lain bisa jadi memakai media iklan bertujuan untuk lebih meningkatkan Brand Awareness ataupun ingin membentuk sesuatu citra positif pada benda ataupun jasa yang dihasilkan.

1.3 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah yang diangkat oleh peneliti sebagai penelitian ini adalah:

Seberapa besar pengaruh iklan *billboard* versi Arief Muhammad pada *Brand Awareness* terhadap Brand PREPP STUDIO?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi Seberapa besar pengaruh iklan media *billboard* oleh Arief Muhammad pada *brand awareness* terhadap Brand PREPP STUDIO.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap dunia pemasaran. Kegunaan yang diharapkan dari peneliti pada hasil penelitian ini adalah:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada peneliti lain khususnya di bidang *Marketing Communication* dan atau dunia pemasaran terhadap fenomena pengaruh iklan terhadap strategi pemasaran pada sebuah merek dan dapat menjadi sebuah sarana analisis iklan yang berkaitan dengan teori-teori yang ada pada perkuliahan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, masukan dan juga solusi bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media luar ruang atau media lainnya dikemudian hari.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara tidak langsung (*online*) guna mengurangi resiko penyebaran virus Covid-19 sekaligus mentaati peraturan PPKM. Periode pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2021.

1.6.1 Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Tabel Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Periode Mei 2021 – Agustus 2022															
		Mei	Juni	Juli	Agt	Spt	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	Agt
1	Diskusi Tema																
2	BAB I																

3	BAB II																
4	BAB III																
5	BAB IV																
6	BAB V																

1.7 Sistematika Penulisan

Supaya skripsi ini bisa tersusun dengan baik serta sistematis, maka peneliti memakai sistematika selaku berikut:

BAB I: Pendahuluan, berisi mengenai latar balik permasalahan, identifikasi permasalahan, khasiat riset, dan sistematika skripsi.

BAB II: Landasan teori serta hipotesis, berisi mengenai penjelasan tentang sebagian konsep teoritis yang mendasari riset ini ialah mangulas mengenai penafsiran pemasaran, promosi, periklanan, media tv, majalah, papan reklame, anggapan serta perilaku konsumen, efektifiitas periklanan dan kerangka berfkir serta hipotesis.

BAB III: Metodologi riset, pada bab ini dijabarkan akan populasi riset, ilustrasi riset, variabel riset, tata cara pengumpulan informasi, validitas serta realibilitas instrumen riset serta analisis data

BAB IV: Hasil riset serta ulasan, pada bab ini dijabarkan mengenai hasil riset serta ulasan dari hasil riset.

Bab V: Penutup, yang berisikan simpulan serta anjuran hasil riset.