

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dunia sudah menjadi kondisi yang tidak bisa pungkiri saat ini, persaingan yang terjadi begitu ketat dilakukan oleh pemilik *brand* untuk mendapatkan pasar yang luas, salah satu upaya yang dilakukan yang dilakukan memasarkan produk adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Pada umumnya melakukan program *marketing* seperti mengiklankan suatu produk dapat membuat pasar mengetahui adanya produk tersebut.

Berbagai konsep pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh perusahaan atau pemilik bisnis dalam melakukan strategi pemasaran di media sosial media *online* tidak dapat dipisahkan karena merupakan strategi untuk mengembangkan bisnis, baik dalam berkomunikasi maupun mendapatkan informasi. Perkembangan komunikasi pada saat ini beragam, semenjak munculnya media sosial, media sosial saat ini memang sangat marak digunakan oleh masyarakat Indonesia, sehingga sering dimanfaatkan sebagai salah satu strategi untuk memasarkan produknya.

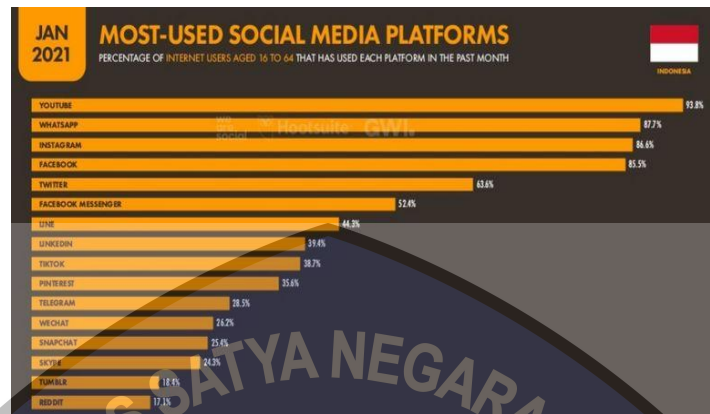
Pengusaha dituntut untuk inovatif dan kreatif dalam mengemas promosi yang dapat menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah melalui promosi *online*. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:120) Promosi merupakan salah satu caral dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam

memasarkan suatu produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk meyakinkan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, dengan adanya perkembangan teknologi diharapkan dapat memberi manfaat kepada pemilik usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan, seperti pada media sosial Youtube, pemilik *brand* menggunakan teknik *Endorsment* kepada *influencer* agar dapat memasarkan produk kepada konsumen secara tidak langsung, karena *influencer* mempunyai dampak positif pada kegiatan pemasaran secara *online*.

media sosial *Influencer* untuk mempromosikan produk pemilik brand dengan ketentuan yang telah diberikan sesuai dengan persetujuan kedua belah pihak. *Endorsement* yang banyak diminati dan digunakan para pelaku bisnis ialah dengan menggunakan *Infulencer*. Dimana pelaku bisnis meminta para *Influencer* menggunakan produk dari pemilik brand lalu kemudian diunggah pada media sosial yang mereka punya seperti Youtube karena YouTube yang menggunakan teknologi internet merupakan media sosial platform yang cukup populer beberapa tahun belakangan ini hal tersebut dibuktikan dari grafik dibawah ini :

Gambar 1. 1

Grafik penggunaan aplikasi media sosial



Sumber : Tekno.kompas.com

Dari grafik diatas Youtube memiliki peringkat pertama yang sering banyak digunakan masyarakat beberapa tahun belakangan ini dengan presentase 93,8% Media Sosial Youtube sendiri didirikan oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada bulan Februari 2005 .Dalam proses komunikasi pesan memiliki beberapa karakteristik yang harus diperhatikan, karena kualisi komunikator dapat dipengaruhi oleh efek pesan yang diterima komunikan.

Pemilihan *Influencer* menjadi faktor utama konsumen untuk meminati sebuah produk. Di Indonesia hingga saat ini banyak sekali *brand* lokal yang bermunculan yang dapat bersaing pada *brand Impor* , salah satunya *brand Awareness* Erigo yang menjadi *brand* lokal Indonesia memiliki jumlah posisi *followers* di Instagran paling tinggi yaitu sebanyak 2,5 Juta *followers* hal tersebut di buktikan dengan perbandingan Erigo dengan beerapa *brand* lokal lainnya.

Tabel 1. 1

Daftar 5 Brand Lokal Menurut IDN Tim

No	Brand lokal	Jumlah Pengikut
1	Erigo	2.500.000
2	Thanksinsomnia	701.000
3	Bloods	508.000
4	Suday Sunday Co	308.000
5	Dreambirdsartwear	348.000

(Sumber : Olahan Penulis 2022)

Berdasarkan jumlah *Followers* atau pengikut Instagram, akun *Erigo Store* menduduki peringkat pertama dengan jumlah *Followers* tertinggi mencapai 2.500.000 *Followers* pada bulan April 2022. Meski terbilang *brand* baru dibandingkan dengan *brand* yang lainnya, namun produk *Erigo Store* sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada zaman modern. Maraknya fenomena *Endorsement* pada pemilik bisnis ini juga dilakukan oleh *online shop* *Erigo Store*. *Erigo* adalah brand lokal yang berkembang di Indonesia yang menawarkan kualitas dan desain yang bagus untuk mendukung kebutuhan masyarakat yang ada di Indonesia.

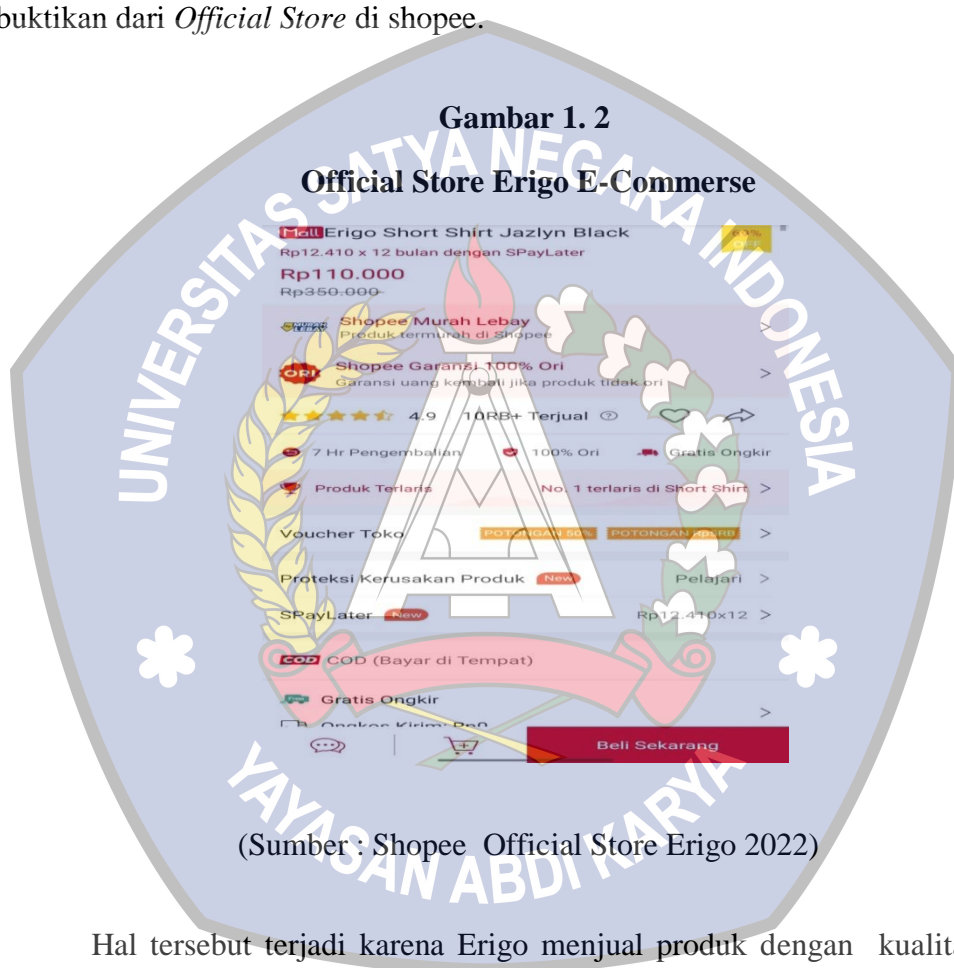
Di Indonesia, *Erigo* telah menjadi salah satu pakaian yang mempunyai kualitas tinggi. *Erigo* bersaing dengan beberapa perdagangan bebas internasional

dalam industri mode dunia Pada tanggal 28 November 2010, CEO dari pemilik brand Erigo yang bernama Muhammad Sadad memulai karir dibidang Industri *fashion* dengan menciptakan merek bernama *Selected and co* pada saat merintis bisnis Erigo pernah mengalami kerugian Pada saat itu, merek ini berganti nama menjadi Erigo pada Juni 2013 dengan konsep baru Erigo memulai bisnis menggunakan media sosial sebagai media penjualanya Erigo berkerja sama dengan beberapa E-Commerce seperti Shopee Toko pedia Lazada , Erigo Store termasuk salah satu *brand* lokal baru yang memiliki konsep strategi bisnis yang unik, yaitu *membranding brandnya* dengan konsep *street style and travelling* Erigo pernah mengalami kerugian besar .

Erigo berkolaborasi dengan Arief Muhammad sebagai seorang *Influencer* dan juga seorang pengusaha muda yang bisa mempersuasi khalayak luas melalui popularitas dan konten yang ditampilkan dari Arief Muhammad yang memiliki jumlah subscriber 3,17 Juta diakun Youtube miliknya, Arief Muhamad dinilai memiliki sisi yang positif karna memiliki citra dan penggemar yang banyak dibuktikan dengan jumlah pengikut dimedia sosial miliknya. Arief Muhamad dipilih sebagai *Infulencer Endorse* karna dinilai memiliki citra yang baik dan dapat mempengaruhi masyarakat luas dengan konten dan komunikasi yang diciptakan. Arief Muhamad banyak memberi ide kepada CEO Erigo salah satunya mengajak Followers Erigo unuk traveling bersama Erigo , menjadi salah satu brand lokal yang yang mengajak followersnya untuk *traveling* dan foto katalog bersama Erigo di luar Negeri hal tersebut dapat menjadikan banyak masyarakat mencari tau tentang *brand Awareness* produk Erigo dan berlomba-lomba untuk

mendapatkan *Gift* tersebut karena dari banyaknya followers akan dipilih secara acak untuk diajak *traveling* bersama Erigo .

Dengan strategi bisnisnya ini Erigo dapat meraih omset sebesar 22 miliar . Erigo menjadi salah satu top *brand* lokal penjualan di *E-commerce* hal tersebut Di buktikan dari *Official Store* di shopee.



Hal tersebut terjadi karena Erigo menjual produk dengan kualitas yang bagus, model yang modern ,harga yang murah, dan mudah didapatkan di beberapa *E-Commerce* yang menjadi daya tarik untuk produk Erigo karna memudahkan konsumen untuk mendapatkan produknya tanpa harus datang ke storenya langsung. Arief Muhamad salah satu *Influencer* yang menemani perjalanan karir Erigo hal tersebut di buktikan saat Arief Muhamad diikut serta

dalam pembuatan *campaign* Erigo pada tahun 2017 pada vlog Arief Muhammad edisi traveling bersama Erigo Arief muhammad membuat konten dengan menggunakan produk Erigo yang memadukan dan memadangkan.

Gambar 1. 3

Vlog Youtube Arief Muhamad



(Sumber : <https://youtu.be/lacsVeE3iKc> Youtube Arief Muhammad)

dengan konten menarik perhatian masyarakat hal tersebut di buktikan saat Arief Muhamad mengunggah konten produk Lokal Erigo di akun miliknya jumlah masyarakat yang melihat hingga 1,4 Juta, 3,3 Ribu orang yang menyukai video tersebut Banyak keuntungan saat menjadikan Arief Muhamad sebagai *Influencer*

Endorse seperti masyarakat mengetahui *brand* Erigo tersebut, followers akun sosial milik Erigo bertambah, banyaknya masyarakat yang membeli dan menggunakan produk lokal dengan kualitas yang bagus harga yang terjangkau hal tersebut di buktikan dari komentar masyarakat di akun Youtube milik Arief Muhammad.



(Sumber : <https://youtu.be/3M-MXMC8Z0Y> Chanel Youtube Arief Muhammad)

Banyak masrakat yang mengetahui prodak lokal Erigo melalui promosi online yang di lakukan Arief Muhammad melalui sosial media Youtube hal tersebut dibuktikan dengan komentar netizen yang di like oleh 100 orang yang

menunjukkan setuju dengan persepsi yang masyarakat bicarakan Arief Muhammad memberikan isi konten yang menarik untuk menarik khalyak luas .

Erigo baru saja mengadakan fashion week di New York dengan membawa beberapa Influencer dan juga Artis Indonesia Arief Muhammad turut hadir didalam acara Erigo fashion Week di New York Arief Muhammad membuat Vlog pada saat menghadiri acara Erigo di New York hal tersebut dibuktikan dengan Vlog yang di unggah di akun Youtube Miliknya.



(Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=NnhiUjp8channel=AriefMuhammad>)

Didalam Vlog tersebut Arief Muhammad memperkenalkan kepada seluruh masyarakat bahwan produk lokal indonesia pertama kalinya mengadakan *Fashion Week* di New York. Untuk itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “ pengaruh tayangan Youtube Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness* produk lokal Erigo ”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat di rumuskan beberapa masalah berikut ini ;

Seberapa pengaruh tayangan Youtube Arief Muhammad terhadap *Brand Awareness* produk lokal Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulis yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh tayangan Youtube Arief Muhammad terhadap *brand Awareness* produk Lokal Erigo?

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan pemikiran bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya pengaruh tayangan Youtube Arief Muhammad terhadap Brand Awareness prodak lokal Erigo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk menjadikan kualitas *Brand* Lokal Indonesi dalam bersaing dengan *brand* import di luar dengan mengandalkan media sosial Youtube untuk membantu penyebar luasan *brand* lokal Indonesia.