

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia *marketing* maupun dunia bisnis tentu sudah tidak asing lagi dengan istilah iklan, beragam bentuk inovasi iklan baru bermunculan sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan jaman dan teknologi saat ini, karena pada nyatanya itulah yang harus dihadapi saat ini dalam perkembangan dunia bisnis atau *marketing* untuk memasarkan suatu produk kepada calon konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2014, p. 456), *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by identified sponsor*. Artinya semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui suatu sponsor yang jelas.

Dalam dunia *marketing* salah satu langkah penting yaitu menentukan jenis media iklan seperti apa yang akan dipilih untuk menunjang kegiatan pemasaran mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran akan kebutuhan produk tersebut sampai akhirnya masyarakat berminat terhadap produk tersebut dan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, baik itu iklan melalui media digital ataupun konvensional keduanya tentu memiliki keunggulan serta kekurangannya masing-masing. Secara sederhana *digital marketing* adalah suatu cara untuk melakukan pemasaran sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Sedangkan *traditional marketing* itu hampir sama dengan *digital marketing* namun melalui media konvensional seperti koran, televisi, radio, majalah dan lain sebagainya.

Jika dahulu mungkin dengan beriklan melalui media konvensional hasilnya sudah dirasa cukup menjanjikan, namun bila dibandingkan dengan saat ini taktik *traditional marketing* tersebut sudah mengalami pergeseran ke era digital *marketing* yang dianggap lebih efektif dan efisien karena seiring berjalannya waktu dengan meningkatnya pengguna internet di kalangan masyarakat khususnya di negara Indonesia. Banyak masyarakat sekarang yang mulai beralih ke media digital dan internet sehingga para pemasar harus memikirkan

Agus Ramdhan, 2018

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kembali jika hanya menggunakan atau memprioritaskan strategi *traditional marketing* saja dibandingkan dengan *digital marketing*.

Saat ini sebagian besar *digital marketing* telah mengambil alih peran *traditional marketing*, ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa sejak beberapa tahun lalu *traditional marketing* atau pemasaran secara tradisional telah turun mencapai hampir 160%. *Traditional marketing* hasilnya memang cukup efektif, akan tetapi biaya yang dikeluarkan juga sangat besar dan itupun iklannya belum tentu dilihat atau menjangkau target konsumen yang diharapkan. Contoh jika menganggarkan sebesar 3 juta rupiah untuk iklan di sebuah tv lokal, maka iklan tersebut akan tayang selama satu kali dengan durasi hanya beberapa detik, tentu dengan jangkauan wilayah lokal saja. Sedangkan bila menggunakan *digital marketing* dan dengan anggaran yang sama, iklan tersebut bisa muncul disitus video *youtube* selama 30 hari dengan durasi 30 detik, dengan jangkauan wilayah yang tidak terbatas.

Perbandingan antara *traditional marketing* dan *digital marketing* memang terlihat cukup signifikan, namun bukan berarti strategi *traditional marketing* sama sekali sudah tidak lagi efektif jika digunakan saat ini, akan lebih baik jika anda bisa mengkombinasikan kedua strategi pemasaran tersebut. Salah satu kelemahan utama dari *traditional marketing* yaitu hasilnya yang tidak mudah diukur dan bahkan dalam banyak kasus tidak dapat diukur sama sekali. Dalam kebanyakan kasus selain hasilnya yang sulit untuk diukur *traditional marketing* juga jauh lebih mahal dari *digital marketing*.

Dapat dilihat gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa untuk menjangkau sebanyak 2.000 orang target iklan jika menggunakan media *traditional marketing* seperti siaran diradio harus mengeluarkan biaya sekitar \$150, jika menggunakan koran harus mengeluarkan biaya sekitar \$250, bahkan jika menggunakan majalah atau tabloid biaya yang dikeluarkan bisa mencapai \$500 untuk menjangkau sebanyak 2.000 orang target iklan, berbeda dengan media digital seperti iklan pada web pencarian untuk menjangkau 2.000 orang target iklan cukup hanya dengan mengeluarkan biaya sekitar \$50.

Agus Ramdhan, 2018  
ANALISIS EFEKTIVITAS  
MODEL  
Universitas Pendidikan



JNAKAN METODE EPIC  
akaan.upi.edu

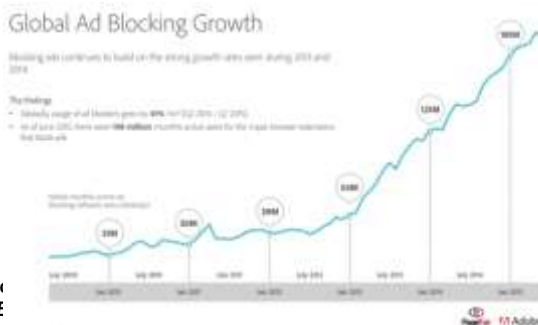
Sumber : Digital Resource, 2015

Gambar 1. 1 Traditional ad vs Digital ad

*Digital marketing* akan terus maju dan berkembang mengikuti perkembangan teknologi terus maju seperti website, media sosial, video di youtube dan iklan banner. Secara khusus *digital marketing* mirip dengan *traditional marketing*, hanya bedanya menggunakan perangkat digital. *Digital marketing* merupakan sarana yang sangat interaktif untuk menjangkau penonton karena memanfaatkan media sosial. Banyak kontak langsung antara penonton dan bisnis, sehingga bisnis dapat mendapatkan umpan balik atau respon secara langsung dari para calon konsumen.

Namun akan tetapi nyatanya kebanyakan pengguna internet pada dasarnya tidak menyukai iklan-iklan yang muncul di media digital atau internet. Iklan dianggap mengganggu kenyamanan, contoh seperti saat seseorang hendak menonton suatu video di youtube misalnya, orang ingin video yang mereka klik langsung play tanpa harus menonton iklan terlebih dulu di bagian depan dan atau bagian tengah video tersebut. Demikian juga saat membuka sebuah portal berita, pembaca merasa terganggu ketika disuguhi iklan pop up di pinggir atau bahkan dibagian tengah halaman yang tentu mengganggu konsentrasi ketika sedang membaca berita atau artikel tersebut.

Berawal dari semua itulah sehingga akhirnya munculah sebuah aplikasi yang memungkinkan iklan-iklan tersebut hilang atau terblokir secara otomatis, pengguna internet langsung menyambutnya dengan antusias. Salah satu aplikasi terpopuler di dunia adalah *adblock*, yang bisa tambahan sebagai pengaya atau perangkat tambahan web browser seperti *google chrome* atau *mozilla firefox*. Penelitian oleh *pagefair* pada tahun 2015 menunjukkan, pertembuhan pengguna aplikasi pemblokir iklan atau *adblock* di Indonesia mencapai 7 persen atau setara dengan 3,1 juta pengguna aktif per bulan. Tren pengguna *adblock* terus meningkat dan diperkirakan akan merambah perangkat mobile seperti android dan ios.



Sumber : PageFair, 2016

**Gambar 1. 2 Global Ad Blocking Growth**

Seperti dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan data bahwa pengguna adblock di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2014 sampai 2015 terjadi peningkatan pengguna adblock yang cukup signifikan yaitu sebesar 41% pada gambar data tersebut menunjukkan bahwa secara global jumlah pengguna aktif *adblock* sampai bulan juni 2015 mencapai 198 juta orang.



Sumber : PageFair, 2016

**Gambar 1. 3 Pengguna Aktif Bulanan AdBlock di Dunia**

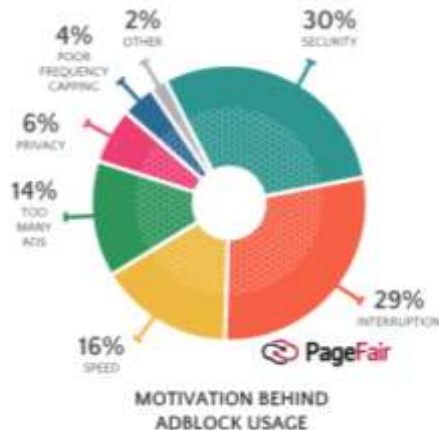
Khususnya Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 berdasarkan data survei yang dikeluarkan oleh lembaga *pagefair* pada tahun 2016, pengguna aktif bulanan *adblock* di Indonesia termasuk dalam 3 besar di dunia dengan jumlahnya yang mencapai sekitar 28 juta pengguna aktif setiap bulannya. Tingginya angka jumlah pengguna *adblock* di dunia maupun di Indonesia dilatar belakangi oleh beberapa alasan diantaranya untuk keamanan dari virus dan *malware*, terganggu oleh iklan, privasi, kecepatan internet dan lain sebagainya.

Agus Ramdhan, 2018

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

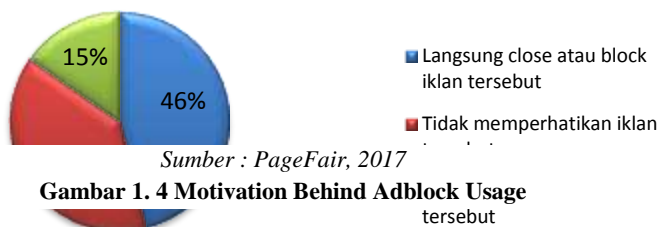
Tentunya ini dapat menjadi ancaman yang cukup serius untuk para pengiklan ataupun pemasar yang menggunakan *digital marketing*



untuk mengenalkan maupun memasarkan produk yang ditawarkannya pada masyarakat karena apabila hal ini dibiarkan atau tidak dicari alternatif solusi untuk menyiasatinya, biaya yang dikeluarkan para marketer untuk menggunakan digital marketing seperti banner ad, video ad dan lain sebagainya akan menjadi kurang efektif lagi atau bahkan sia-sia karena iklan yang mereka tayangkan di internet kemungkinan tidak diperhatikan atau bahkan kemungkinan iklan tersebut akan secara otomatis terblockir oleh para pengguna internet yang memasang *adblock* pada perangkat gadget maupun perangkat lainnya.

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang ditujukan pada gambar 1.5 menunjukkan bahwa ketika seseorang sedang browsing di internet lalu melihat salah satu bentuk dari iklan digital yaitu banner-ad di internet, hasilnya sebanyak 46% memilih untuk close atau *block* iklan tersebut, 39% tidak memperhatikan iklan tersebut dan hanya 15% yang memperhatikan iklan tersebut.

#### Respon ketika melihat banner ad di Internet



Sumber : PageFair, 2017

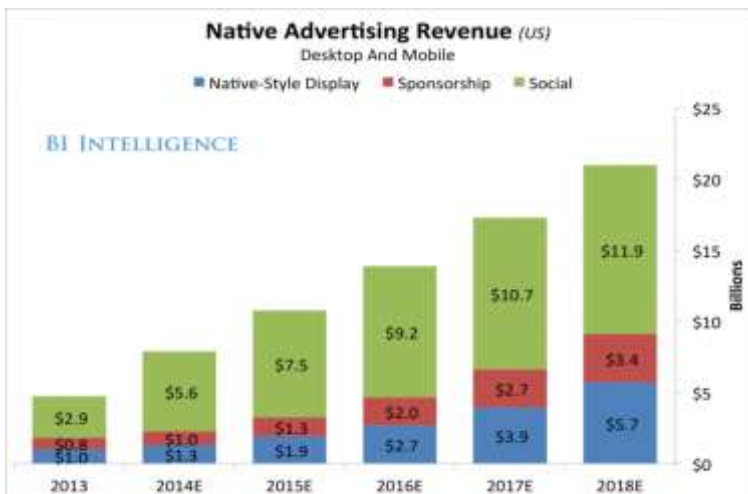
**Gambar 1. 4 Motivation Behind Adblock Usage** tersebut

Sumber : Hasil kuesioner responden, 2017

**Gambar 1. 5 Respon Terhadap Banner Ad di Internet**

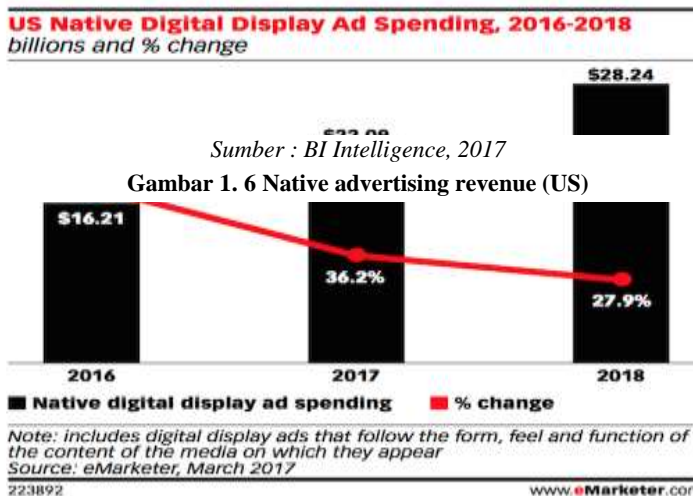
Oleh karena itu salah satu solusi yang dikembangkan dan dipakai banyak pengiklan saat ini untuk menyasiasi hal tersebut yaitu adalah *native advertising*. Istilah *native advertising* merujuk pada iklan yang tampil seperti merupakan bagian pada suatu halaman internet, artinya iklan yang berbentuk *Native advertising* ini menyatu dengan konten atau halaman website sehingga pengguna internet tidak akan menyadari bahwa konten tersebut ternyata adalah bagian dari iklan karena pengguna sulit membedakan bahwa tersebut itu konten iklan atau bukan. Masing-masing media biasanya memiliki istilah sendiri untuk konten iklan yang berbentuk *native advertising* ini diantaranya yaitu *sponsored content*, *paid post*, *branded content*, *partner content* dan lain-lain.

*Native advertising* tidak ditulis seperti layaknya sebuah iklan yang sehingga pembacanya merasa perlu untuk membeli produk tertentu akan tetapi *native advertising* lebih fokus untuk membantu yang melihatnya dengan membantu menampilkan apa yang memang sedang dicari atau dibutuhkan oleh pengguna internet atau calon konsumen saat itu. *Native advertising* tampil dalam berbagai bentuk format yang dipakai dalam jurnalistik, seperti teks, narasi, video, foto, infografis dan lain sebagainya.



Analisis Efektivitas Promoted Listings Dengan Menggunakan Metode EPIC Model

Popularitas *native advertising* diperkirakan akan terus meningkat. Di Amerika Serikat, *Association of National Advertisers* (ANA) mengatakan sekitar 63% pengiklan berencana meningkatkan anggaran mereka untuk *native advertising* pada tahun 2015. Sementara *eMarketer* memperkirakan, pengiklan akan menghabiskan USD4.3 miliar untuk *native advertising*, naik 34 persen dari tahun lalu. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar 1.6 *Business Insider Intelligence* mengungkapkan jumlah pengeluaran dana yang dialokasikan untuk iklan *native advertising* setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dan diperkirakan jumlahnya akan mencapai USD21 miliar pada tahun 2018.



Sumber : eMarketer, 2017

**Gambar 1. 7 US Native Digital Display Ad Spending**

Berbeda dengan dengan data yang dikeluarkan *Business Insider Intelligence*, dapat dilihat pada gambar 1.7 *eMarketer* memperkirakan pada tahun 2018 biaya yang diperbelanjakan atau dikeluarkan untuk *native advertising* dapat mencapai \$28,24 miliar atau naik sekitar 36,2% dari tahun sebelumnya. Dari data perkiraan yang dikeluarkan oleh *Business insider intelligence* dan *eMarketer* keduanya memprediksi

Agus Ramdhan, 2018

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

bahwa penggunaan *native advertising* atau anggaran yang dialokasikan untuk *native advertising* akan terus mengalami peningkatan yang boleh dibilang cukup signifikan dari tahun ke tahun berikutnya.

Saat ini para pengiklan dan pemasar semakin memfokuskan anggaran mereka untuk iklan digital *native advertising* karena keefektifannya dibandingkan dengan jenis iklan digital lainnya. Di eropa barat *native advertising* terbukti tumbuh sebesar 156% antara tahun 2015 dan 2020, karena dapat mewakili hingga 52% dari semua tampilan iklan digital lainnya. Menurut suatu survey dan analisis yang dilakukan oleh salahsatu perusahaan iklan digital yang ada Indonesia yaitu Getcraft Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.8 perbelanjaan atau anggaran yang dikeluarkan untuk iklan digital yang berbentuk *native advertising* di Indonesia tergolong cukup tinggi dan diprediksikan pertumbuhannya masih akan terus meningkat lagi pada tahun 2018.



Sumber : GetCraft, 2017

**Gambar 1. 8 Native Ads Spending in Indonesia**

Ada berbagai macam bentuk dari iklan *native advertising* dan salah satu diantaranya yaitu *promoted listings*. *Promoted Listings* adalah sebuah metode marketing dimana seseorang mengiklankan sesuatu

Agus Ramdhan, 2018

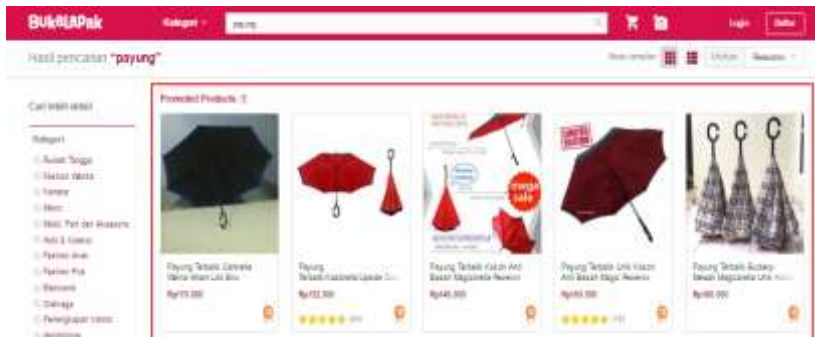
**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



dimana iklan tersebut muncul dari daftar hasil pencarian search engine atau suatu situs perbelanjaan online (Katona & Miklos Sarvary, 2016).

Iklan *promoted listings* salah satunya bisa ditemukan di situs bukalapak seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.9, *promoted listings* yang terdapat disitus bukalapak adalah merupakan fitur yang berfungsi untuk menampilkan produk yang dijual pada area khusus bertanda “*Promoted Products*” yang terdapat pada halaman pencarian barang agar



mudah ditemukan oleh pembeli. Bukalapak menjadi *marketplace* dengan jumlah *seller* atau penjual terbanyak di Indonesia dengan lebih dari 190 ribu penjual yang terdaftar. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan seperti *promoted listing* ini menghasilkan persentase jumlah

Sumber : Bukalapak, 2018

**Gambar 1. 7 Promoted Listing Pada Situs Bukalapak**

klik yang cukup tinggi dari total jumlah penayangan iklan dan pada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan *promoted listings* memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi diukur menggunakan metode *EPIC Model*. *EPIC Model* adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media yaitu *AC Nielsen*.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **Analisis Efektivitas Promoted Listings Dengan Menggunakan Metode EPIC Model (Survei terhadap followers Instagram Bukalapak)**.

Agus Ramdhan, 2018

**ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Agus Ramdhan, 2018

*ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOTED LISTINGS DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC  
MODEL*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat berbagai macam media dan bentuk iklan yang dapat dipilih oleh para pengiklan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk mereka pada konsumen, saat ini dibandingkan dengan media dan bentuk iklan yang lain, digital marketing dianggap lebih efektif dan efisien dikarenakan seiring berjalannya waktu pengguna internet terus mengalami peningkatan.

Namun faktanya pengguna internet pada dasarnya tidak menyukai iklan yang muncul di internet karena dianggap mengganggu konsentrasi ketika akan membuka atau melihat suatu konten yang dituju di internet, sehingga kemungkinan iklan yang ditampilkan di internet tidak begitu diperhatikan atau bahkan kemungkinan iklan tersebut akan diblock oleh para pengguna internet. Oleh karena itu salah satu solusi yang dipakai banyak pengiklan saat ini untuk menyiasatinya adalah *native advertising* seperti *promoted listing* yang ada pada situs bukalapak.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam identifikasi masalah, maka yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak dianalisa menggunakan metode *EPIC model*?
2. Seberapa tinggi tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak dianalisa menggunakan metode *EPIC model*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah merujuk dari perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak dianalisa menggunakan metode *EPIC model*.
2. Untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat efektivitas *promoted listings* situs bukalapak dianalisa menggunakan metode *EPIC model*.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan keilmuan dan menambah wawasan bagi para pembaca, baik masyarakat umum maupun yang bergerak dibidang *marketing* dan *advertising* dalam memperkaya wawasan tentang dunia periklanan khususnya iklan digital *native advertising*.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada para pengiklan ataupun pemasar khususnya para penjual yang ada di situs bukalapak agar menjadi solusi alternatif terhadap pemecahan masalah yang dihadapi dalam menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya kepada masyarakat agar menjadi lebih efektif dan efisien.