

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini sudah terintegrasi dalam dunia digital. Ini merupakan fenomena pergeseran ruang (*space shift*) dari ruang *offline* ke ruang *online*, dari real-space menuju cyber-space, yang juga diikuti oleh pergeseran paradigma (*paradigm shift*) para anggota dan penggunanya. Tanpa perubahan paradigma atau cara berpikir para penggunanya, komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*) tidak mungkin berjalan efektif. Perkembangan *digital marketing* memberikan banyak manfaat dalam pembangunan awareness bagi *brand* dan perusahaan (Suwatno, 2017 hlm. 99)

Peranan iklan sangatlah penting dalam memperkenalkan banyaknya produk baru di pasaran. Sehingga perusahaan dituntut bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak dan mempertahankan produknya dari persaingan bisnis yang ada. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan (Kotler dan Keller, 2009, hlm. 202). Mereka terlebih dahulu harus diberi kesempatan untuk mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang yang tidak diminati.

Media massa digunakan sebagai alat untuk mendapatkan perhatian khalayak agar suatu produk mudah diketahui dan dikenali oleh masyarakat luas. Bahkan media massa dijadikan sebagai media yang paling efektif dalam memperkenalkan suatu produk yang dapat mempersuasi khalayak.

Internet dapat merubah ekonomi dan sosial dunia kita. Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Karena teknologi digital telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global. Dapat dilihat dari jumlah pengguna internet di dunia terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia termasuk salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia.

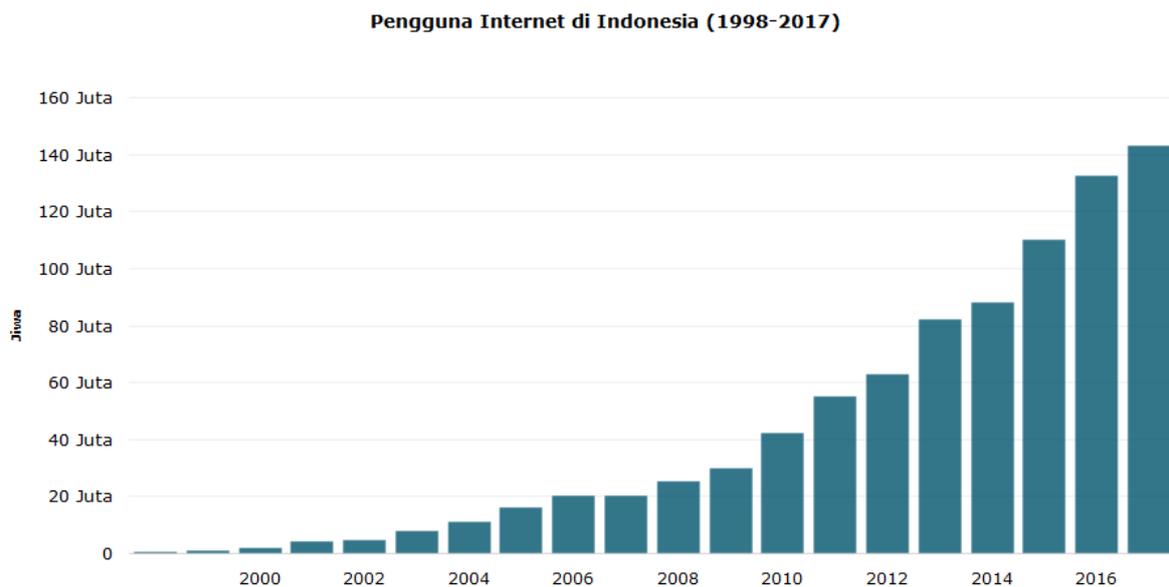
Alvi Octavian Jeremia, 2019.

**PENGARUH IKLAN TOKOPEDIA “MULAI AJA DULU” DALAM MEDIA SOSIAL YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS PERUSAHAAN (Studi Survei Pada Penonton Iklan Tokopedia Di Cimahi)**

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

Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sejagat.

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 1998 baru mencapai 500 ribu, tapi pada 2017 telah mencapai lebih dari 100 juta. Pesatnya perkembangan teknologi, luasnya jangkauan layanan internet, serta makin murahnya harga *gadget* (gawai) untuk akses kedunia maya membuat pengguna internet tumbuh cukup pesat.



**Gambar 1.1**

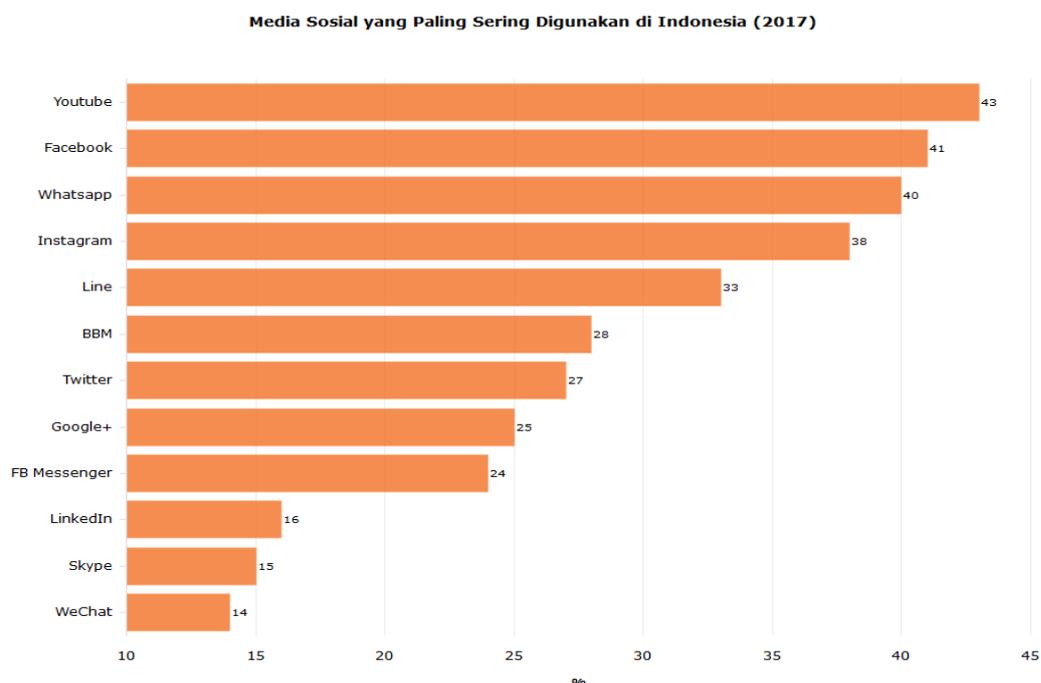
**Sumber : katadata.id**

Melihat data tersebut, perusahaan harus mampu bersaing untuk dapat menarik perhatian dari konsumen, salah satunya dengan cara promosi melalui iklan. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis. Karena dengan adanya media internet, informasi dapat diakses secara mudah dan efisien. Hanya dengan mengunjungi web atau social media yang bersangkutan maka informasi yang diinginkan dapat langsung diperoleh dan hal – hal yang ingin ditanyakan dapat langsung disampaikan kepada penyedia informasi. Adanya internet membuat keterbatasan jarak dan waktu tidak lagi menjadi hambatan dalam memperoleh informasi.

[Type here]

Peningkatan forum media sosial mencerminkan tren ini. Banyak orang memiliki situs web pribadi mereka sendiri di mana mereka mengisi informasi tentang diri mereka sendiri, memposting foto diri mereka sendiri, membuat blog mereka sendiri, dan mengunggah video mereka sendiri. Penting bagi pengiklan untuk memahami pentingnya harga diri dan aktualisasi diri dalam masyarakat yang sangat individualistis dan daya tarik desain yang memenuhi kebutuhan pribadi yang lebih tinggi ini. Sementara mengembangkan program pemasaran yang ditargetkan mungkin lebih memakan waktu dan biaya lebih banyak uang untuk dikembangkan, imbalannya bisa lebih besar dan dalam banyak kasus, kerja keras telah dilakukan. Banyak situs jejaring sosial memberi konsumen kemampuan untuk mempersonalisasikan preferensi dan informasi mereka, sehingga mensegmentasi konsumen untuk pemasar. Elizabeth Wright dkk 2010 hlm 76)

Salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet adalah YouTube. YouTube ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka ketika pengguna akan melihat *video* yang mereka pilih sebelumnya. Youtube merupakan platform *video hosting* yang dilakukan secara *online*. Penggunaanya sudah mencapai satu miliar yang setara dengan sepertiga total pengguna internet dunia. Youtube dapat difokuskan pada presentasi video produk (Suwatno, 2019 hlm. 192).



**Gambar 1.2**

[Type here]

Sumber : katadata.id

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media.

Iklan yang baik dapat berperan sebagai pengingat di benak konsumen ketika mereka telah melihat iklan tersebut dan bisa menjadi *top of mind Brand awareness* didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya (Aaker, 1991).

Iklan yang kreatif menurut Shimp (2000, hlm. 134) yakni iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Shimp (2003, hlm. 465), “Daya tarik sebuah iklan dapat diciptakan dengan menggunakan daya tarik pesan, bintang iklan, slogan”.

Setiap iklan memiliki stimuli atau rangsangan yang dapat mempengaruhi kesadaran seseorang akan suatu merek. Ada enam variabel yang merupakan stimulus di dalam sebuah iklan menurut Rossiter dan Percy (1997, hlm. 209) yaitu “(1) *Heard word sand sound effect* adalah efek suara yang jelas, kesesuaian efek yang dipakai, dan kejelasan kata-kata di dalamnya, (2) *Music* adalah daya tarik irama lagu atau motto untuk tetap diingat, (3) *Seen w’ords* adalah kejelasan kata-kata, kemudian untuk dilihat dan dimengerti, dan kemudahan kata-kata untuk diingat, (4) *Pictures* (gambar) adalah tayangan yang meliputi objek dan figure yang digunakan adengan yang menarik, unik, mudah untuk dimengerti, dan mudah diingat, (5) *Colours* (warna) adalah keserasian perpaduan warna dan pengaturan cahaya yang digunakan, (6) *Movement* adalah kesesuaian dan keunikan suatu gerakan”. Secara umum keenam variabel yang dikemukakan Rosisster dan Percy tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Perusahaan yang memiliki merek yang *brand awareness*-nya (kesadaran merek) yang kuat dalam hal *e-commerce* salah satunya adalah Tokopedia. Google merilis 10 peringkat iklan Indonesia yang paling banyak ditonton di YouTube pada paruh pertama 2017 yang dikutip dalam *marketeers.com*. Dari 10 peringkat yang dicantumkan, posisi kedua diraih iklan berdurasi 29 detik besutan agensi In-House untuk iklan Tokopedia. Iklan berjudul ‘Semua yang

[Type here]

Kamu Butuhkan Dimulai dari Aplikasi Tokopedia!’ ini berhasil mencapai jumlah 1.741.494 *viewers*. Dan juga ada 2 iklan *e-commerce* lainnya yang masuk dalam 10 besar.

Dalam industri persaingan *e-commerce* tokopedia tidak hanya sendiri namun memiliki beberapa pesaing yaitu diantaranya Lazada Indonesia, Matahari Mall, Bhinneka, Blina, Groupon Indonesia, Berrybenka, dan JD Dengan semakin merebaknya para pesaing di industri *e-commerce*, maka persaingan untuk memperoleh *brand awareness* semakin ketat.

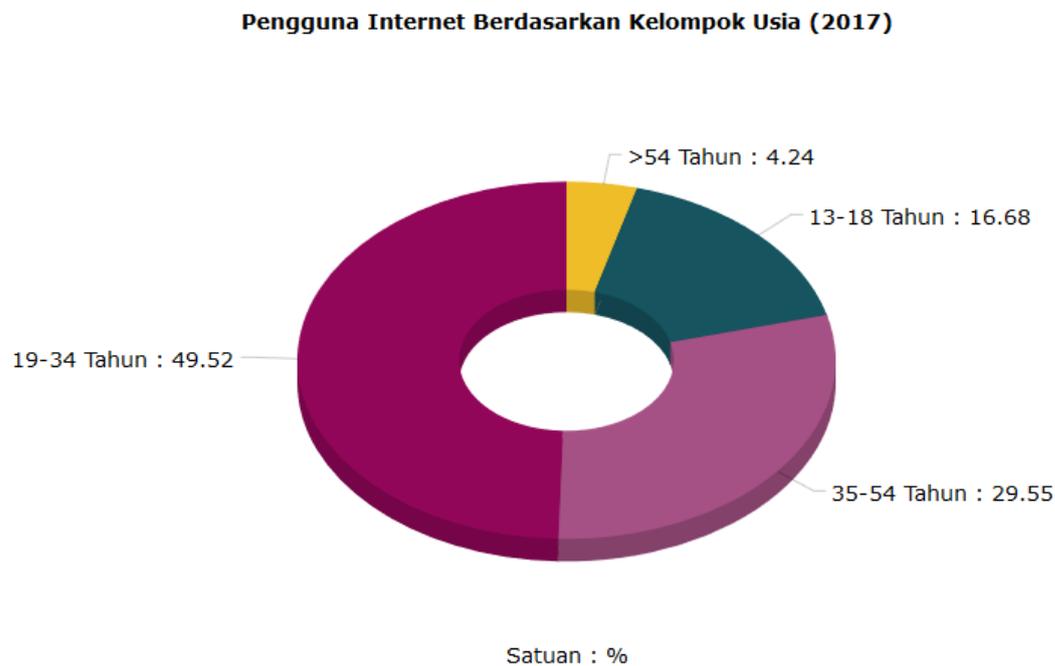
Berbagai merek online shop menjadikan pengguna internet sebagai target konsumen mereka. Frontier (2015 dalam Wardhana dan Pradana 2016) mengklasifikasikan merek toko online terkemuka di Indonesia sebagai berikut: PT Ecart Service Indonesia (lazada.com), PT OLX Indonesia (olx.com), PT Tokopedia (tokopedia.com), PT Fashion eServices Indonesia (zalora. Com), PT Global Digital Commerce (blibli.com), dan PT Unity Mentari Dimensions (bhinneka.com). Keberadaan berbagai toko online semakin meningkat, yang menjadi pilihan bagi pengguna internet untuk membeli secara online. Toko online diperlukan untuk mengembangkan berbagai strategi untuk bertahan hidup di industri ini karena meningkatnya persaingan. (Wardhanda dan Pradana 2016 hlm 27)

*E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Sistem pemasaran ini dapat menjangkau kawasan yang sangat luas bahkan seluruh dunia, selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya terhubung internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003, hlm. 101). Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja *online*. Nilai transaksi *e-Commerce* diprediksi mencapai Rp 144 triliun pada 2018, naik dari Rp 69,8 triliun di 2016 dan Rp 25 triliun di 2014 (*sumber : liputan6.com*)

Adanya periklanan tersebut juga dapat membentuk pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang disebut *brand* (merek). Apabila kita menggunakan *brand* (merek) sebagai pembeda suatu produk maka perumusan dan pemosisian sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Nilai penting dari suatu merek pada prinsipnya adalah terwujudnya *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan sisi kompetensi bagi perusahaan karena kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami produk, baik itu dari sisi kualitas atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan berbeda dengan merek lainnya dan atau ditawarkan di pasar.

[Type here]

Kelompok usia produktif merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara penggunan terbanyak kedua merupakan kelompok usia 35-54 tahun (29,55%), kelompok usia 13-18 tahun (16,68%), dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%).



**Gambar 1.3**

**Sumber : katadata.id**

Layanan *e-commerce* Tokopedia menggandeng agency Flock untuk melakukan kampanye sejumlah iklan digital terbarunya agar lebih segar dan menarik minat anak muda untuk menggunakan layanan Tokopedia.

#mulaijadulu merupakan kampanye dari tokopedia yang dibuat oleh agency Flock. Kampanye tersebut didesain agar memberikan pengalaman yang seru: dihadirkan dalam serial video berdurasi pendek penuh warna, yang ditutup dengan tagar menarik #mulaijadulu. Kampanye tersebut bertujuan untuk mengingatkan pemirsanya bahwa mimpi dapat menjadi kenyataan, bila kamu mencoba memulainya. “Seringkali ketika kamu punya mimpi, rasanya seluruh alam semesta berusaha menghalangi dirimu. Secara umum, orang cenderung lebih mempedulikan pendapat teman atau orang tercinta mereka, jadi bisa sulit untuk mengikuti

[Type here]

hasratmu ketika seluruh orang di sekelilingmu justru mendorong kamu ke arah berlawanan dari yang ingin dicapai,” kata Leonard selaku CCO Flock dalam keterangan persnya belum lama ini. (Sumber : bisnis.com)

Menurut Leonard, kampanye tersebut merupakan lanjutan dari kampanye sukses sebelumnya di tahun 2017 yang membawa slogan: “Semua Dimulai dari Tokopedia”. Flock pun turut membantu mengembangkan kampanye tersebut. Kampanye sebelumnya itu didesain untuk membantu Tokopedia bertransisi dari sekedar marketplace online menjadi platform one-stop yang utuh untuk segala jenis kebutuhan. (Sumber : bisnis.com)

Data di atas dapat disimpulkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap sebuah produk atau jasa merupakan salah satu indikator yang mampu menunjukkan keberhasilan sebuah merek dalam menarik perhatian calon konsumen. Ketika masyarakat paham mengenai spesifikasi sebuah produk dan didukung oleh kredibilitas produk atau jasa yang bersangkutan, maka akan timbul suatu niat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut yang berarti merk tersebut mampu menumbuhkan ketertarikan di benak calon konsumen. Untuk menarik perhatian calon konsumen, tentunya diperlukan cara yang tepat agar informasi mengenai produk atau jasa yang bersangkutan dapat tersampaikan secara optimal. Dalam hal ini promosi melalui internet khususnya media sosial menjadi sarana yang cukup menjanjikan.

Peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh iklan Tokopedia #mulaijadulu terhadap *brand awareness*. Dimana penonton merupakan khalayak aktif yang telah menonton iklan tersebut, sehingga apakah iklan dapat mempengaruhi *brand awareness* perusahaan. Peneliti berasumsi bahwa keberhasilan suatu iklan yang ditayangkan di youtube meliputi bagaimana iklan tersebut menampilkan isi pesan, daya tarik dan intensitas yang baik yang dapat menarik *brand awareness* khalayak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan Masalah Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh isi pesan iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia?

[Type here]

3. Seberapa besar pengaruh intensitas penayangan iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh isi pesan iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia
3. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh intensitas penayangan iklan Tokopedia dalam media sosial Youtube terhadap *brand awareness* Tokopedia

### **1.4 Implikasi Penelitian**

#### **Segi Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada kajian komunikasi massa menggunakan televisi dan iklan.

#### **Segi Kebijakan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memberikan rekomendasi kebijakan bagi suatu perusahaan atau organisasi sebagai dasar usaha untuk memperkenalkan dan mempersuasi masyarakat pada produk atau merek baru dengan menggunakan iklan melalui internet khususnya Youtube.

Serta diharapkan mampu memecahkan masalah perusahaan terhadap *brand awareness* khalayak kepada produk atau merek baru.

#### **Segi Praktik**

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan bagi peneliti yang berikutnya sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang telah ada sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai sumbang saran pemikiran berupa pembahasan dan rekomendasi yang dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan. Serta menjadi bahan evaluasi untuk kedepannya agar mendapatkan *brand awareness* dari khalayak.

## **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi skripsi berisi rincian mengenai urutan dalam penulisan skripsi dari setiap bab dan bagian bab dalam seluruh penulisan skripsi, yang terdiri dari bab satu sampai bab terakhir, yaitu bab lima. Urutan penulisan dari setiap bab mengacu pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2015, struktur organisasi tersebut adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab I sebagai pendahuluan, akan memaparkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

### **Bab II : Landasan Teoretis**

Pada bab dua adalah landasan teoritis, yang berisi konsep-konsep, teori-teori serta turunannya dalam bidang yang dikaji/kerangka pemikiran, kemudian berisi penelitian terdahulu yang relevan dengan bidang yang diteliti, dan posisi teoretis peneliti yang berkenaan dengan masalah yang diteliti.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab tiga adalah metode penelitian, yang meliputi desain penelitian, partisipan penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian dan analisis data.

### **Bab IV : Temuan dan Pembahasan**

Pada bab empat memuat dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dengan berbagai kemungkinan bentuknya sesuai dengan urutan rumusan permasalahan penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **Bab V : Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Pada bab lima merupakan bab akhir dalam penelitian. Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut. Ada dua alternatif cara penulisan simpulan, yakni dengan cara butir demi butir atau dengan cara uraian padat.

[Type here]