

BAB 1

PENDAHULUAN

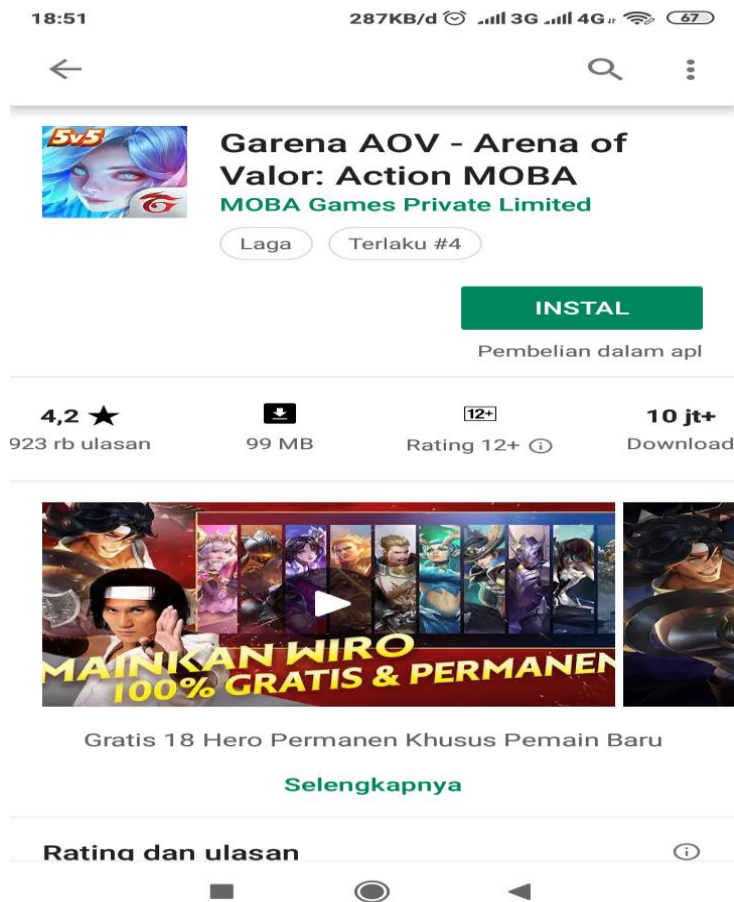
1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dari tahun ke tahun merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari. Bahkan di zaman modern seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap kehidupan. Munculnya media sosial timbul karena teknologi yang begitu canggih. Media sosial adalah media *online* yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang sangat berguna dan bermanfaat pada era modern seperti saat ini. Melalui media sosial, kita dapat mencari informasi yang sangat bermanfaat dan menarik minat kita untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu hal. Media sosial itu menawarkan multimedia, yaitu hasil karya seseorang yang berupa gambar, video maupun desain yang disebarluaskan ke pengguna lainnya dan salah satu contohnya adalah YouTube.

YouTube adalah salah satu penyedia layanan video terbesar saat ini dan memiliki fitur *upload* secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. YouTube juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi tanpa harus membaca artikel. Pada umumnya, video-video di YouTube adalah video klip, acara TV, film, serta video buatan para penggunanya sendiri. Manfaat lain dari penggunaan YouTube adalah bahwa isinya dapat disiarkan kepada jutaan pemirsa. YouTube tersedia di hampir setiap negara di dunia dan di setiap komputer yang memiliki akses internet, serta dikunjungi setiap hari oleh jutaan orang di dunia. YouTube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karem di tahun 2005. YouTube hadir secara global, dimana kita akan menemukan berbagai macam konten video yang tersaji dalam berbagai bahasa, seperti video-video yang berhubungan dengan Game. Selain itu, YouTube telah memungkinkan penggunanya untuk memanfaatkan *Community Contribution* dalam menerjemahkan judul dan deskripsi konten video di YouTube. Hal tersebut

memudahkan pengguna YouTube dalam mencari sebuah video yang berjudul dalam bahasa asing (www.beritateknologi.com/youtube-kini-bisamenerjemahkan-judul-dan-deskripsi-pada-konten-video/ diakses pada 1 april 2019 pukul 20.46 WIB). YouTube menyediakan berbagai macam konten video yang menarik. Konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan konten media merupakan berbagai bentuk konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini. Konten media tersebut seperti blog, wiki, forum, gambar digital, video, *file* audio, iklan hingga berbagai bentuk konten media lainnya. konten itu terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media online. Salah satu konten yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah konten mengenai Game.

Jumlah pendownload game AOV per April 2019 sebanyak 10 juta + seperti gambar dibawah ini, sumber *Google Playstore*:



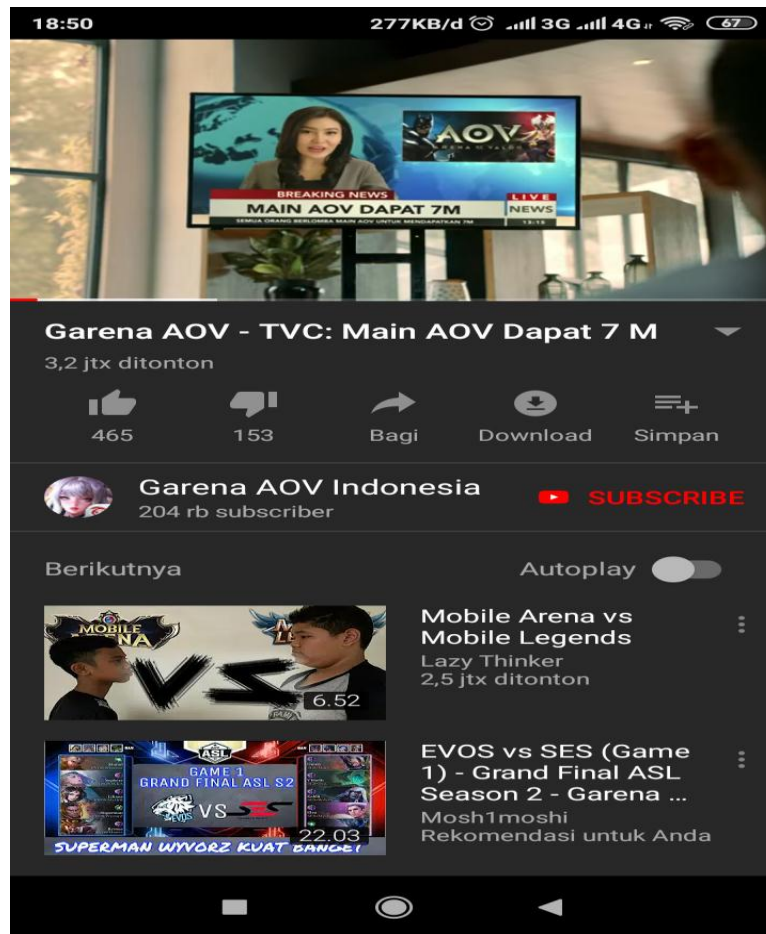
Gambar 1.1 Jumlah pendownload game AOV

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang makin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam memilih produk. Agar dapat unggul dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan. Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Machfoedz, 2010) yang tepat sasaran dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh

konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan atau informasi, advertising yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri. Dari sisi konsumen, sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar, maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk di dalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar, dan sebaliknya keterbatasan informasi akan kondisi produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* atau permintaan yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* bagi setiap produsen.

Tepat pada penghujung tahun 2017 Garena AOV Indonesia telah meluncurkan iklan terbarunya 'Main AOV Dapat 7M', dengan promosi iklan yang besar-besaran yang harusnya berdampak positif bagi komunikasi dari suatu iklan yang berpengaruh pada kesadaran, pengetahuan, preferensi dan berdampak positif pula terhadap penjualan produk yang terbilang lebih sulit jika dibandingkan dengan dampak komunikasi karena banyak faktor yang menetukannya seperti faktor iklan, harga, penampilan produk, dan kompetitor.

Berikut jumlah pendownload AOV per April 2019, sumber Youtube:



Gambarr 1.2 Jumlah penonton iklan AOV di Youtube

Iklan AOV tersebut sudah ditonton lebih dari 3,2 juta orang per April 2019 dengan 465 like dan 153 dislike dengan demikian iklan ini masih perlu di evaluasi oleh Garena AOV Indonesia karena jumlah penonton iklan dan jumlah like yang terbilang masih sedikit, dan jauh berbeda dengan jumlah pendownload per April 2019 yang mencapai 10 juta+ di *Google Playstore*.

Dalam peluncuran iklan terbarunya itu Garena AOV Indonesia berusaha menonjolkan kesan bahwa bermain game bukan hanya untuk membuang waktu senggang semata, tetapi bisa menjadi penghasilan dengan menjadi seorang *gamers*, menambah banyak hubungan relasi karena game sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian orang, terbukti dengan masuknya cabang olahraga AOV di *Sea Games 2018* ini dan dampak positif lainnya.

Arena Of Valor atau AOV sebelumnya dikenal juga sebagai *Strike Of King* (Europa), *Honour Of King* (Tiongkok), *Legendary Showdown* (Taiwan), *Penta Strom* (Korea Selatan), *Lien Quan* (Vietnam), *Mobile Arena* (Indonesia), *Realm Of Valor* (Thailand) yang mengusung nama berbeda di setiap wilayah pemasarannya dan kemudian menyesuaikan pasar global menjadi *Arena Of Valor* yang diterbitkan oleh *Tencent Games* pada bulan Juli 2017.

Bahwa sebagaimana umumnya produk baru, maka produsen akan berusaha menginformasikannya ke pasar melalui kegiatan promosi. Begitu juga bagi *Tencent Games* dalam mempromosikan AOV yang salah satu sarana promosinya adalah melalui periklanan dengan media iklan Youtube. Dari lima bauran promosi, menurut Durianto (2003) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*, Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis.

Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan return yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit orang yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya iklan lain yang ada di Youtube dengan berbagai produk dan jasa, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang seringkali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience*. Maka perlu dikaji efektivitas iklan di Youtube yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode dengan pertimbangan konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks yang mengarah pada kompleksitas perilaku mereka. Dengan menggunakan suatu model penelitian efektivitas iklan dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

Dalam *EPIC Model* memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengukuran Efektifitas Iklan AOV (ARENA OF VALO) dengan Metode EPIC MODEL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

Berapa efektifkah iklan “AOV” disosial media Youtube pada konsumen AOV di pulau Sumatera jika dianalisa menggunakan *EPIC Model* ?.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah para kaula muda yang berdomisi di pulau Sumatera.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Efektivitas iklan AOV yang di terbitkan oleh Garena AOV Indonesia di media sosial Youtube.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Garena AOV Indonesia (Youtube).

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui dan mengukur tingkat efektifitas iklan “AOV” disosial media Youtube pada konsumen AOV di pulau Sumatera dengan menggunakan *EPIC Model*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

Bagi pihak Program Studi Ilmu Ekonomi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin Ilmu Ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan *Advertising*. Bagi pihak lain diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ekonomi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Ekonomi khususnya *Advertising*.

1.5.2. Bagi *Tencent Games*

Penulis berharap bisa mengetahui tingkat efektivitas iklan “AOV” disosial media Youtube pada konsumen AOV di pulau Sumatera dengan menggunakan *EPIC Model*. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran atau data tentang efektivitas iklan AOV diberbagai media khususnya Youtube di pulau Sumatera.

1.5.3. Bagi Institute IIB Darmajaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan khususnya jurusan manajemen di IIB Darmajaya.

1.5.4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Ekonomi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Ekonomi khususnya periklanan.

1.6 Sistematika Penulisan

1.6.1 BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

1.6.2 BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis.

1.6.3 BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

1.6.4 BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis dan hasil penelitian.

1.6.5 BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran saran untuk pihak terkait.