

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Zaman yang semakin berkembang saat ini semakin memudahkan kita dalam mendapatkan dan memahami informasi yang cepat, akurat, serta mencapai berbagai kisaran waktu yang luas sekali. Perkembangan zaman dan teknologi ini, masyarakat saat ini bisa menikmati berbagai kemudahan yang dapat diakses melalui internet. Penggunaan internet di Indonesia saat ini semakin tinggi dan meningkat terus menerus baik pengguna perangkat komputer dan smartpone. Menurut data dan riset dari We Are Social dan Hootsuite mengenai internet indonesia. Selama 2019 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta sementara total penduduk Indonesia adalah 272,1 Juta. Hal ini pun tidak disiak – siakan oleh beberapa pihak produsen di Indonesia untuk mencoba memasang iklan di beberapa media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook bahkan youtube (Ricky dan Rezi, 2021).

Berbagai startegi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan beriklan. Media iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui media cetak, radio, televisi maupun digital. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya (Azmi dan Sarma, 2017). Namun dalam beriklan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya. Setiap pembayaran untuk iklan dianggap biaya pemasaran dan itu berarti bahwa perusahaan harus sadar dan berhati-hati untuk menggunakan anggaran pada iklan (Lady, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong, 2012 iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Suatu iklan haruslah menarik dan efektif sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut dapat tertarik bahkan ingin melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik dan efektif

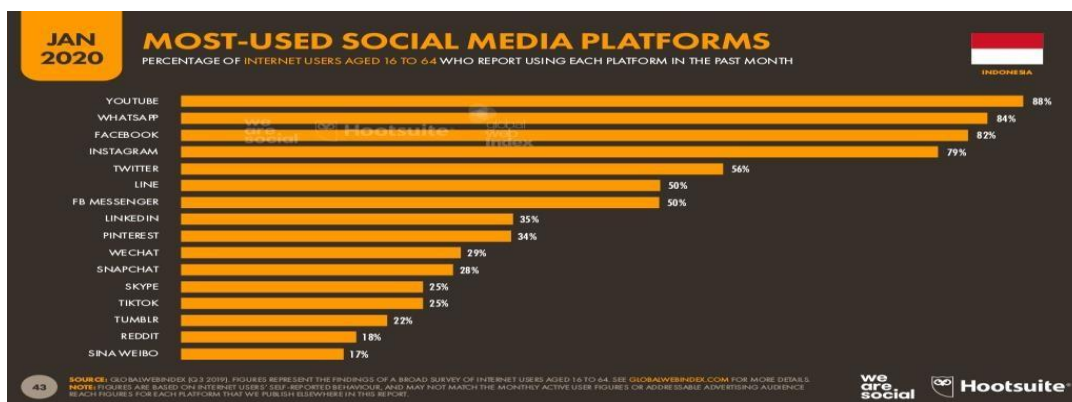
umumnya merupakan iklan yang kreatif, sebab iklan yang kreatif berbeda dari iklan-iklan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan oleh Sukmana et al., (2017) mengenai iklan kreatif, yaitu iklan bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, artinya iklan itu sebaiknya berbeda dan tidak biasa seperti iklan pada umumnya. Melalui iklan yang efektif akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen atau *shopping lifestyle*.

Berkembangnya internet di mata masyarakat diikuti pula dengan semakin berkembangnya teknologi yang mendukung untuk pengaksesan internet tersebut. Alat-alat pendukung seperti handphone, laptop, tablet dan lain sebagainya. Internet dijadikan sebagai media yang saat ini semakin banyak digunakan untuk iklan, karena iklan melalui jaringan sosial dianggap lebih menghemat waktu dan biaya. Saat ini untuk membuat akun e-mail, media sosial, dll. Tidak membutuhkan biaya semua akun pada jaringan internet tersebut gratis dan tidak membatasi siapapun penggunaannya.

Para konsumen di Indonesia memandang internet adalah salah satu sarana untuk mendapatkan informasi produk dan jasa sebelum mereka melakukan pembelian melalui online ([www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)). Semakin banyak informasi yang dicari oleh masyarakat, maka semakin banyak pula pengguna online yang memanfaatkan media online. Internet memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen maupun organisasi. Salah satu kenyamanan internet adalah bisa di akses 24 jam, dimana saja dan kapan saja. Pada konteks bisnis, Internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa digital marketing atau disebut pula emarketing (Fandy & Gregorius,2017). Banyak sekali alat yang digunakan iklan sebagai media perantara contohnya media massa : majalah, koran dll. Media elektronik contohnya televisi, radio, handphone dll.

Saat ini salah satu media yang sangat berkembang adalah media eletronik yang disebut media online (youtube) atau yang biasa disebut dengan internet. Internet disini berperan sebagai penyampaian pesan seperti media lainnya hanya saja

internet hanya dapat diakses jika terdapat jaringan yang dapat digunakan untuk mengakses internet. Periklanan melalui internet ini tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam-jam tertentu saja ataupun majalah yang tidak mudah untuk di perbaharui (update), tetapi internet memberikan akses 24 jam dan tujuh hari nonstop dan bisa di akses dimana saja.



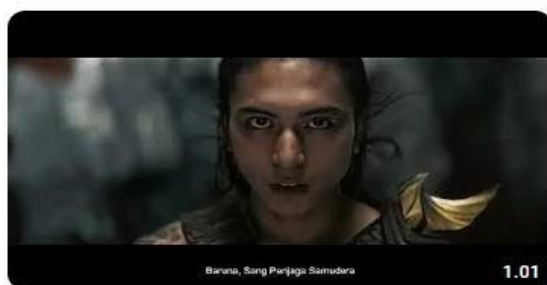
**Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media**

Youtube adalah bentuk media sosial berbasis video yang semakin populer selama beberapa tahun terakhir. Survei We are Social 2020 menunjukkan bahwa penduduk Indonesia yang aktif menggunakan jejaring sosial mencapai 175,4 juta dengan waktu penggunaan 3 jam 26 menit dalam total penggunaan internet, atau 7 jam 59 menit. Di antara berbagai jenis media sosial, YouTube adalah yang paling banyak digunakan, terutama untuk streaming musik. Selain YouTube, jejaring sosial yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Faktor-faktor seperti semakin banyaknya pesaing, kecanggihan teknologi, dan pendidikan pemasaran yang berkembang pesat mendorong pemasar untuk menjadi lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka. Tingkat persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga semakin meningkat, sehingga perlu adanya iklan untuk menarik konsumen. Hal ini memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara bisnis dapat meningkatkan daya tarik konsumen

adalah dengan mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk atau layanan melalui iklan. (Triani dan Ama, 2019). Salah satunya adalah sirup marjan yang melakukan iklan di sosial media (youtube). Iklan Sirup Marjan “#Menyambut Ramadhan 2023”. Iklan ini bercerita tentang seorang penjaga laut bernama Baluna melawan monster laut berbentuk naga yang menyerang nelayan. Baluna memilih menyelamatkan para nelayan untuk kembali ke tanah air mereka. Kemarahan monster laut disebabkan oleh monster laut yang sering memakan sampah. Salah satu sumber sampah adalah anak-anak dan nelayan yang membuang sampah ke laut. Namun karena sering membuang sampah sembarangan, laut berubah menjadi tempat sampah yang mendominasi.

Mengetahui penderitaan nelayan itu genting, Baruna turun tangan di kapal untuk menyelamatkan mereka. Baruna-lah yang mengarahkan kapal ke tempat yang aman. Terlepas dari upaya Baruna, kapal itu masih dikelilingi oleh monster laut. Baruna membalas langsung dengan tombak atasnya. Baruna sendiri mencoba menyerang dengan melemparkan tombaknya ke kepala monster laut itu. Sayangnya, monster itu sepertinya tidak memperhatikan tombak yang sekarang tertanam di kepalanya. Melihat tidak ada harapan untuk menyerang, Baruna dan para nelayan memutuskan untuk meninggalkan perahu mereka. Mereka sangat ingin menceburkan diri ke laut dan berenang ke pantai desa untuk diselamatkan oleh penduduk desa. Setelah Baruna dan para nelayan mencapai desa, kami bisa mendengar suara memukul-mukul tempat untuk memberi tanda bahwa buka puasa telah tiba. Baruna dan warga juga menikmati hidangan takjil seperti buah beku dan minuman dingin.



Baruna Sang Penjaga Samudera

14 jt x ditonton • 1 bulan yang lalu

Marjan Boudoin

Marjan2023.

Sumber : Youtube

**Gambar 1.1 Tampilan Iklan Marjan “#Menyambut Ramadhan 2023”**

Iklan Marjan menjelang Ramadhan 2023 saat ini sedang viral diperbincangkan banyak orang, karena kualitas iklannya menyaingi film Superhero. Iklan Produk minuman Sirup Marjan sangat identik dengan bulan puasa, begitupun menjelang Ramadhan 2023, Marjan telah mengeluarkan iklan yang banyak dikagumi oleh para netizen karena menampilkan efek CGI seperti pada film layar lebar bioskop. Seperti pada tahun-tahun sebelumnya iklan marjan menjelang Ramadhan 2023 sudah akan tampil di televisi untuk merayakan momen Bulan Puasa, dan faktanya sudah menjadi perbincangan karena kualitas iklannya. Sudah banyak iklan yang telah dilakukan oleh Marjan di tahun 2020 telah ditonton sebanyak 152.000 penonton, iklan Marjan ditahun 2021 telah ditonton sebanyak 45.000 penonton dan iklan Marjan ditahun 2022 telah ditonton sebanyak 15.000.000 penonton. Pada Ramadhan 2023 ini, iklan Marjan mengangkat tema " Baruna Sang Penjaga Samudra", bahkan iklannya telah ditonton lebih dari 14 juta kali sejak mulai diunggah pada hari Senin, 27 Februari 2023 oleh akun Marjan Boudoin.

Sebuah iklan di youtube ditujukan untuk menarik konsumen demi meningkatkan kesadaran, minat beli serta keputusan pembelian sehingga iklan Sirup Marjan di youtube versi "#Menjelang Ramadhan 2023" disajikan untuk memancing AISAS dimana calon konsumen akan diharapkan akan memperhatikan, tertarik, mencari informasi lalu melakukan keputusan pembelian dan membagikan informasi yang di diberikan untuk mempengaruhi calon konsumen lainnya, maka untuk mengukur bagaimana tingkat efektivitas iklan tersebut sehingga perlu untuk dianalisis satu persatu untuk mengetahui efektifitas iklan tersebut dalam benak konsumen, karena iklan tersebut bisa dikatakan efektif manakala penonton iklan tersebut melakukan *share*.

Di era perkembangan teknologi yang pesat saat ini AIDA model ini akhirnya berkembang menjadi ADIMA ketika membutuhkan barang dengan ketertarikan yang tinggi, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan dengan keterlibatan yang rendah. Model komunikasi pemasaran yang didapat dari AIDMA, maka dilihat dari transformasi psikologis yaitu (*Action, Interest, Desire, Memory*) yang disederhanakan menjadi *Action* dan

*Interest* saja, kemudian untuk proses *Action* yang diperluas untuk mencakup *Search Action Share*, sehingga model tersebut menjadi *Attention Interest Search Action Share*.

AISAS adalah proses seorang konsumen yang memberikan perhatian produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga munculnya keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Tahapan-tahapan dari AISAS itu sendiri bisa diperhatikan secara langsung oleh konsumen yang melihat iklan, ataupun oleh penyampai pesan jika dalam konteks offline seperti iklan melalui pembagian brosur ataupun melalui tenaga penjual, tetapi jika dalam konteks online para penyampai pesan tidak bisa mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan dari konsumen tanpa melihat ekspresi muka, ataupun gerak-gerik tubuh konsumen dalam menanggapi iklan tersebut, penyampai pesan baru akan mengetahui bagaimana tanggapan konsumen jika telah kontak secara tidak langsung melalui media online salah satunya adalah jaringan sosial. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: **"Efektivitas Iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 Pada Konsumen Di Era Digital"**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube menggunakan AISAS model?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menonton iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2023 hingga Agustus 2023.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang iklan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan Marjan #Menyambut Ramadhan 2023 di media sosial youtube menggunakan AISAS model.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai tingkat efektivitas promosi menggunakan AISAS model. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus minuman yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I Pendahuluan**

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian dan kerangka penelitian.

### **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument dan perhitungan metode AISAS model.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran Lampiran**