

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin variabel, dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti televisi, radio, dan media cetak tapi berbeda dengan saat ini, seiring berjalannya waktu di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan komunikasi di aktivitas kehidupan (Laurent, 2016).

Berdasarkan data dari Bulletin APJII Edisi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan hasil survei “Penetrasi Pengguna Internet Indonesia 2019” dengan hasil survei yaitu sebesar 64,8 persen pada tahun ini yang meningkat dari tahun sebelumnya 2018 yaitu sebesar 54,7 persen dari populasi, dengan jumlah 171,17 juta, (tekno.kompas.com)

Dengan menunjukkan adanya potensi yang bisa di dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan bisnis secara online, perusahaan yang belum pernah mencoba digital marketing saat ini di tuntutan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat saat ini, perkembangan periklanan di indonesia tidak pernah lepas dari teknologi dimana kita harus menyesuaikan dengan adanya media yang digunakan sebagai sarana untuk publikasi.

Hal tersebut berdampak pada persaingan yang ketat antara sesama perusahaan di Indonesia dalam memenangkan pangsa pasar. Banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas promosi, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan, promosi digunakan untuk memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan

yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk membelinya, menurut Kotler & Amstrong (2012 : 76) promosi adalah aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

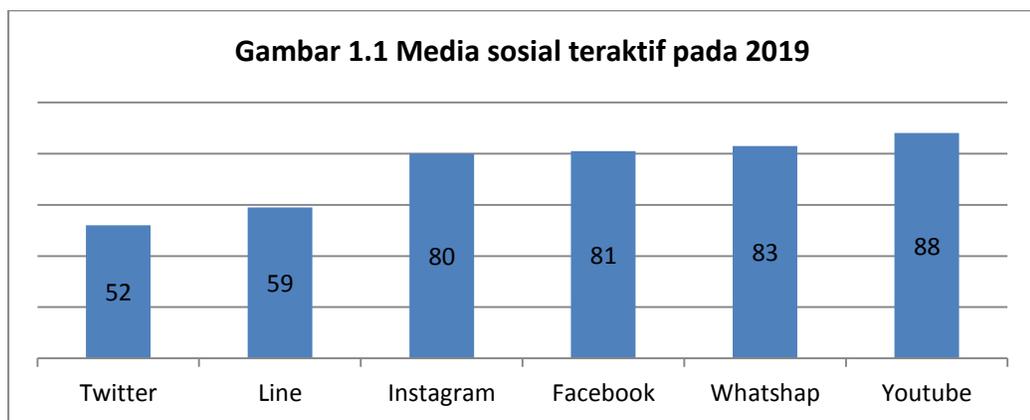
Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan, iklan merupakan salah satu alat promosi yang dikenal oleh masyarakat karena iklan memiliki jangkauan yang sangat luas, jika iklan tersebut dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen akan tertarik dan membeli produk tersebut.

Menurut Hasan (2014) iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa, iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut Tjiptono, dalam Ayuningtyas dan Djoko (2017).

Fenomena yang terjadi pada pasar jasa operator telepon seluler di Indonesia saat ini adalah setiap perusahaan operator telepon seluler sedang melakukan “perang iklan” antar sesama seperti yang kita ketahui bahwa iklan di sajikan melalui berbagai macam media yang mendukung untuk berjalanya proses promosi baik di media pemasaran konvensional maupun di media pemasaran digital, media konvensional yaitu media cetak seperti koran, baliho, pamphlet, banner, spanduk dan juga menggunakan media elektronik seperti televisi, radio sedangkan media digital yang sedang marak digunakan saat ini seperti *display ads*, *vidio ads*, *social media ads*, dan *online banner ads*.

Perkembangan teknologi saat ini sudah mengalihkan strategi berpromosi menggunakan media sosial ataupun media berbasis internet, namun yang

membuat media sosial digemari oleh pengguna karena beragam kemudahannya dan fasilitas tersebut dapat digunakan secara gratis, hal ini berdampak pada maraknya para pelaku industri memproduksi berbagai jenis iklan secara online. Salah satunya yaitu penggunaan media digital media sosial seperti *youtube* kini menjadikan sebuah lahan periklanan dan para pengguna internet saat ini aktif dalam menggunakan media sosial sehingga perusahaan beranggapan bahwa iklan yang disajikan melalui *youtube* dapat mempengaruhi konsumen, dimana dari berbagai jenis platform yang paling terbanyak diakses oleh pengguna internet indonesia saat ini adalah *youtube*.



Sumber: we are social

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dijelaskan bahwa *youtube* menjadi peringkat pertama yang menjadi platform yang paling terbanyak diakses dengan hasil 88% dan peringkat kedua yaitu *whatsap* dengan hasil 83% dan *facebook* menjadi nomor urut ke tiga dengan jumlah 81% dan *instagram* dengan hasil 80% serta *line* dan *twitter* yang menduduki pengguna terbanyak di peringkat lima dan ke enam dengan hasil 59% dan 52%.

Youtube merupakan media sosial yang sangat populer saat ini yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, *youtube* dapat dijadikan media atau alat

untuk menarik perhatian orang-orang yang melihat segala sesuatu yang disajikan, seperti gambar, tulisan, video dan cerita tertentu. Penggunaan platform *youtube* bukan hanya dalam mencari hiburan saja tetapi juga digunakan untuk belajar dan mencari berbagai informasi, *youtube* juga merupakan salah satu alternatif yang digunakan oleh perusahaan dalam dunia periklanan dalam mempromosikan produk atau brandnya melalui iklan media online. PT. Smartfren Telkom melakukan aktivitas promosi untuk menarik minat beli konsumen melalui iklan yang disajikan melalui media yang berbasis internet yaitu melalui *youtube*, hal tersebut yang mendorong perusahaan smartfren dalam melakukan periklanan di *youtube* mengingat *youtube* adalah sebagai platform yang paling banyak diakses.

PT. Smartfren Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi di Indonesia dalam segmen ritel dan korporat, Smartfren mulai beroperasi sejak tahun 2011, berdirinya perusahaan PT Smartfren Telkom adalah berawal dari PT Mobile-8 Tbk yang didirikan pada Desember 2002. Pada tahun 2003 Perseroan mengakuisisi dua operator telepon seluler berlisensi yaitu Komselindo dan Metrosel dan mulai beroperasi sebagai penyelenggara jasa seluler dengan menggunakan basis teknologi CDMA dan 4G, namun pada 13 November tahun 2017 lalu CDMA sudah dimatikan oleh perusahaan PT. Smartfren Tbk dan lebih berfokus pada jaringan 4G LTE yang memiliki jangkauan terluas di Indonesia saat ini dengan menyediakan berbagai internet berkuota besar, paket komplit, kuota tak terbatas, sampai paket kusus yang bisa digunakan dengan Mifi.

PT. Smartfren Telkom melakukan aktivitas periklanan melalui media yang berbasis internet yaitu *youtube* dengan nama Smartfren yang mempunyai subscriber 250.000 dan telah membuat video iklan sebanyak 478 postingan video, salah satu dari 478 video postingan iklan tersebut yaitu iklan dengan durasi 1.01

menit yang berjudul “kura-kura aja punya rumah masa kamu nggak”? Smartfren punya solusinya” dengan jumlah tayangan 12.836.065 x ditonton , iklan tersebut merupakan iklan smartfren yang paling banyak ditonton dari vidio postingan iklan yang lainnya.seperti terlihat pada gambar berikut :



Kura - Kura Aja Punya Rumah, Masa Kamu Nggak? Smartfren Punya Solusinya!

[#SmartfrenWOW](#)

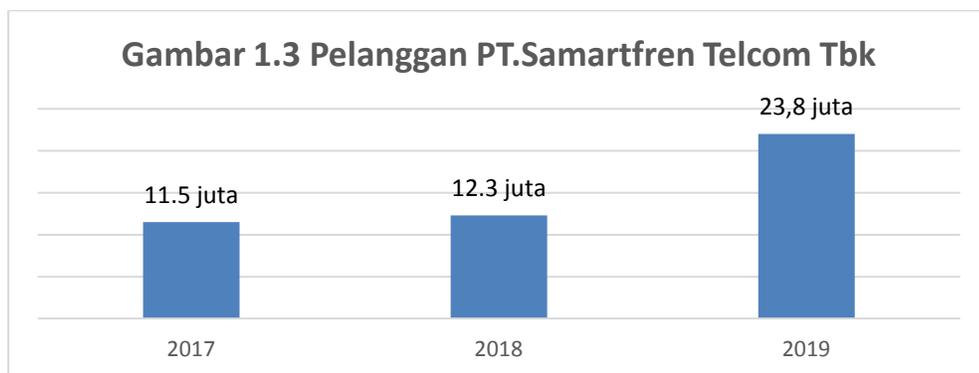
12.836.065 x ditonton

Gambar 1.2 iklan melalui Youtube “kura-kura aja punya rumah, masa kamu nggak”

Sumber : youtube @smartfren diakses pada tanggal 20 desember 2019

Iklan tersebut menceritakan tentang seorang pria yang akan melamar kekasihnya lalu pria tersebut ingin meminta izin kepada ayah kekasihnya. Pada iklan tersebut terdapat unsur-unsur AISAS dalam konten, pertama unsur **Attention**: dimana ada seorang pria yang sedang kebingungan akibat pertanyaan yang diberikan oleh ayah dari kekasihnya yang bertanya tentang rumah dan lalu Atta Halilintar dan Sai muncul dengan menawarkan kartu smartfren yang di promosikan dengan berbagai macam hadiah yang bisa didapatkan. Unsur **Interest** yaitu mulai adanya ketertarikan pada kartu smartfren yang ditawarkan dengan berbagai hadiah yang bisa didapatkan. Unsur **Search** pada iklan tersebut yaitu dimana pria tersebut langsung memakai dan mencari informasi terkait paket yang disediakan oleh my

smartfren, unsur **Action** pada iklan tersebut yaitu pria tersebut langsung membeli dan mendapatkan kupon untuk ikut undian, unsure **Share** pada iklan ini unsur share terdapat pada tahap akhir iklan dimana Atta Hililintar dan Sai yang menawarkan kartu smrtfren kepada masyarakat-masyarakat lainya melalui konten iklan tersebut. Iklan tersebut bertujuan untuk membuat konsumen tertarik dan mengingat pesan utama yang disampaikan oleh iklan tersebut dan memberikan kesan bagi siapa pun yang melihat iklan tersebut. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan smartfren tersebut berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan smartfren.



Sumber data diolah

Berdasarkan Gambar 1.3 Jumlah pelanggan smartfren pada tahun 2017 sebesar 11.5 juta yang menggunakan kartu smartfren, pada tahun 2018 jumlah pelanggan yaitu sebanyak 12,3 juta pelanggan, berbagai macam usaha dilakukan oleh perusahaan smartfren untuk meningkatkan jumlah pelangganya dengan melakukan kegiatan promosi salah satunya yaitu melalui iklan yang di sajikan di sebuah akun *youtube* smatfren dengan manawarkan produk smartfren yang di arahkan mengikuti undian untuk mendapatkan hadiah, strategi promosi tersebut membuahkan hasil yaitu pada tahun 2019 jumlah pelanggan semartfren mengalami peningkatan yaitu sebesar 23,8 juta di akhir tahun, peningkatan

tersebut menjadikan sebuah fenomenal yang terjadi di tengah persaingan antar operator yang sangat ketat dimana jumlah pelanggan naik sebesar 9,7 juta pelanggan dalam satu tahun.

Menurut Procter dan Gamble menjelaskan ketika merancang sebuah strategi periklanan harus mempertimbangkan tiga hal dalam proses interpretasi lebih luas yaitu paparan, perhatian dan pemahaman. Seorang pemasar harus mengembangkan strategi khusus untuk mengupayakan agar konsumen akan terpapar (terkena paparan) informasi dan produk pemasar, iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen melihat paparan iklan tersebut paparan pada iklan tersebut sering terjadi melalui perilaku konsumen itu sendiri dimana para perilaku konsumen tersebut dan terekspose informasi pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan paparan iklan tersebut dan memberikan suatu perhatian dan pemahaman terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Iklan di youtube berbeda dengan iklan yang di sampaikan melalui televisi atau iklan media cetak, sebagian periklanan mengandalkan pada paparan kebetulan karena sedikit konsumen mempunyai keinginan mencari iklan jika iklan tersebut tidak menarik konsumen, paparan pada iklan tersebut merupakan iklan yang dipaparkan secara sengaja berbeda dengan iklan di sebuah akun *youtube* jarang terpapar oleh konsumen hal tersebut disebabkan karena iklan tersebut hanya di *upload* sekali dalam akun tersebut.

Meskipun iklan di *youtube* memiliki jangkauan yang lebih luas namun perilaku konsumen harus mencari di akun untuk menonton iklan tersebut (*in search*) dan perilaku konsumen terhadap iklan berkecenderungan merasa terganggu bahkan memberikan respon biasa saja tergantung dari respon konsumen itu sendiri jika iklan tersebut tidak menarik konsumen atau tidak *informative*, karena tidak semua orang ingin melihat iklan.

Berbeda dengan halnya dengan iklan tv dan media cetak lainnya karena iklan di televisi akan lebih sering muncul berulang-ulang dalam channel tv tertentu begitupun dengan media cetak seperti banner baliho stiker dan lain sebagainya yang biasanya akan terpapar di tempat tertentu yang membuat masyarakat akan terpapar secara sengaja oleh iklan tersebut, hal tersebut membuat ke efektifan iklan yang disajikan melalui berbagai media berbeda dalam pencapaian target.

Namun periklanan tidak dengan hal untuk menarik konsumen saja, akan tetapi juga untuk diukur efektivitas iklanya untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian financial, pengukuran efektivitas iklan dapat fakta bahwa iklan tersebut tidak memberikan pengaruh yang diharapkan atau hal lainnya seperti iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang sudah ditargetkan karena iklan di *youtube*, maka keputusan untuk melakukan pemberhentian biaya terkait dengan iklan merupakan suatu keputusan yang logis dan rasional.

Sebuah iklan di *youtube* juga ditujukan untuk menarik konsumen demi meningkatkan kesadaran, minat beli serta keputusan pembelian sehingga iklan smartfren di youtube versi “kura-kura punya rumah” 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*.

Adapun penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Herdi Prasetyo dan Indira Rachmawati Universitas Telkom 2016 dengan judul Analisis AISAS (*attention, interest, search, action, share*) pada pengguna asus zenfone di Indonesia dan Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *attention, interest, search, action, share* berada dalam kategori baik pada iklan asus zenfone.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Adi Prabowo dan Sylvie Nurfebriani Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom 2017 Pengaruh video advertising tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia” terhadap respon konsumen dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia berpengaruh positif terhadap respon konsumen dengan (*attention, interest, search, action, share*). Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Hendi Prasetyo dan Indira Rachmawati Universitas Telkom 2019 analisis AISAS (*attention, interest, search, action, share*) pada pengguna asus zenfone di Indonesia dengan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *attention, interest, search, action, share* dalam kategori baik pada iklan asus zenfone.

Dari fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di youtube dengan AISAS model.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- 1.) Bagaimana tingkat efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di *youtube* dengan AISAS model?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengakses iklan smartfren melalui *youtube*.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek ini adalah iklan melalui *youtube*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan oktober 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Promosi, Bauran Promosi, Iklan dan Efektifitas iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” di *youtube* dengan menggunakan AISAS model.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai penerapan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang lebih baik lagi.

1.5.3 Bagi Institusi

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

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

1.6.1 Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “efektivitas iklan smartfren versi “kura-kura punya rumah” dengan AISAS model”.

1.6.2 Bab II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, dan metode analisis data.

1.6.4 Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi yang telah di tetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

1.6.5 Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembacanya.