

BAB I

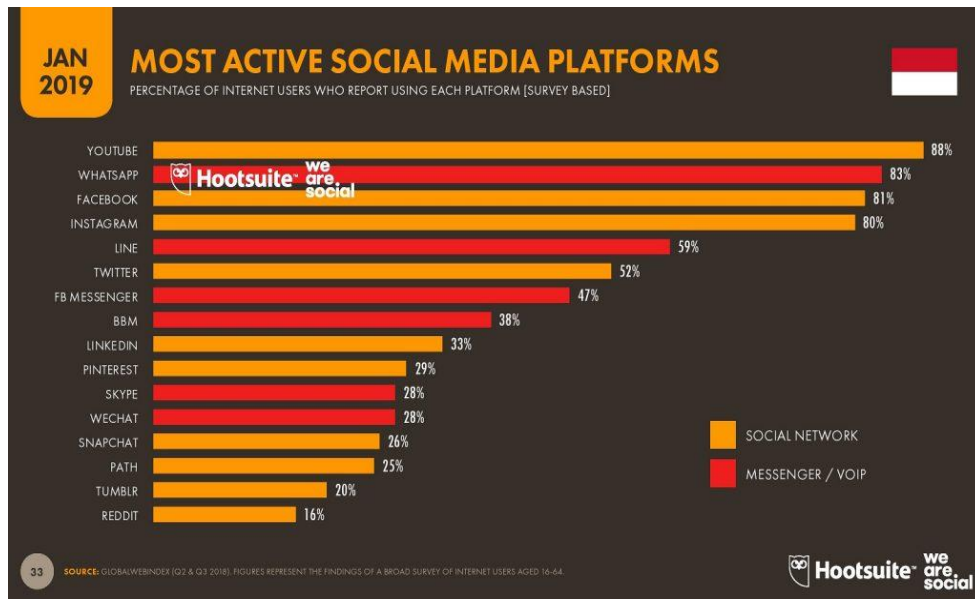
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini merupakan era globalisasi teknologi dimana segala sesuatu dituntut untuk serba instan. Globalisasi teknologi keadaan dimana segala sesuatu yang ada di dunia bisa saling terhubung satu sama lain. Globalisasi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan zaman yaitu dengan pesatnya perkembangan teknologi yang saat ini terus mengalami kemajuan dari waktu ke waktu sehingga informasi dapat tersalurkan dengan cepat. Perubahan perilaku konsumen terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan internet, yang menyebabkan perpindahan perilaku dari media konvensional ke media digital.

Pengguna internet tahun 2018 di Indonesia dari hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tumbuh 10,12 persen, dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Dari hasil survey tersebut saat ini Potensi pengguna internet yang semakin meningkat, hal ini menunjukkan media digital atau online dianggap lebih menarik dibandingkan media konvensional.

Media online dianggap lebih menarik karena lebih cepat dalam menyampaikan informasi, lebih fleksibel dapat diakses dimana saja, lebih praktis, serta jangkauan lebih luas karena tidak dibatasi waktu dan tempat. Pemasaran menjadi terkena dampak dari perubahan perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan saat ini melakukan kegiatan pemasaran beralih melalui media online dan mulai mengurangi penggunaan media cetak, televisi, dan radio. Pemasaran *online* menggunakan internet sebagai suatu tempat yang memudahkan perusahaan beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen, mengurangi biaya transaksi dan membuat konsumen berpindah dari suatu perilaku yang berdasarkan waktu dan lokasi ke suatu perilaku yang tidak berdasarkan waktu dan tempat.



Gambar 1.1 Presentase Pengguna Media Sosial

(sumber: we are social)

Dari presentase pada gambar diatas youtube berada diurutan pertama dengan jumlah pengguna 88% di tahun 2019. Youtube merupakan media yang paling banyak diminati oleh masyarakat sehingga perusahaan memanfaatkan youtube sebagai media iklan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak dibahas orang karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, terkhusus bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sehingga, iklan yang menarik berpotensi menjadi salah satu kunci kesuksesan dan keefektivitasan dalam memasarkan suatu produk maupun jasa kepada masyarakat. Akan tetapi dari fenomena masyarakat yang berpindah perilaku menggunakan media sosial youtube ada sebagian pengguna dikalangan usia muda menyatakan bahwa mereka tidak akan menonton iklan sampai selesai atau lebih memilih melewati iklan/skip. Alasan yang paling banyak ditemui hal ini disebabkan oleh iklan yang kurang menarik, menghabiskan waktu, mengganggu, membosankan, tidak berguna, dan sebagainya.

Menurut (Tribunnews.com) Youtube telah merilis daftar peringkat iklan untuk kategori iklan yang dapat dilewati (skippable ads) selama semester pertama 2019, serta meluncurkan platform baru guna membantu insan kreatif di Indonesia untuk membuat iklan yang bagus dan menarik. Salah satu iklan yang dapat di lewatkan oleh penonton namun cerita yang disuguhkan sangatlah menarik sehingga mereka memilih untuk menontonnya hingga tuntas. Iklan Gojek menampilkan cerita lucu yang secara perlahan-lahan memunculkan karakter dari masing-masing pemeran iklan, dan menampilkannya secara kontras dengan cara yang cerdas. Mengangkat tema Cerdikiawan, Gojek terinspirasi dari anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan dan akal yang melampaui batas. Video iklan Gojek yang di garap oleh Dimas Djayadiningrat saat ini sudah ditonton sebanyak 86 juta kali di Youtube.



Gambar 1.2

(sumber: Google.co.id)

Salah satu perusahaan yang memasarkan dengan beriklan menggunakan media youtube yaitu Gojek sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan Gojek ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini pengguna Gojek telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Sehingga untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan Gojek melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan di Youtube. Kegiatan promosi melalui iklan di Youtube yang dilakukan oleh Gojek yaitu Iklan

Gojek versi Cerdikiawan. Iklan Gojek versi Cerdikiawan ini menceritakan Cerdikiawan adalah anak bangsa yang penuh akal. Mereka berkarya dengan modal kecerdikan, untuk menuntaskan semua permasalahan, Cerdikiawan selalu punya gagasan solutif untuk mengendalikan keadaan. Semangat Cerdikiawan tercermin dalam Gojek, yang awalnya terbentuk untuk mengakali kemacetan dan permasalahan transportasi. Kini Gojek menyediakan beragam layanan untuk solusi sehari-hari, sehingga dengan Gojek pasti ada jalan. Dengan memasukkan unsur cerita dan kreativitas anak bangsa diharapkan dapat menarik para penonton video diyoutube ketika iklan Gojek muncul tidak dilewatkan atau diskip.

Terdapat beberapa contoh cerita dalam iklan Gojek versi Cerdikiawan ini berhubungan dengan 4 dimensi yaitu *Emphaty*, *Persuasion*, *Impact*, *Communication*, yang dimana iklan gojek menampilkan cuplikan cerita seseorang yang menggoreng telur tanpa kompor hanya menggunakan gosokan sehingga menunjukkan dimensi *Emphaty* keadaan dimana seseorang merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Cuplikan cerita iklan Gojek seseorang menunjukkan berfoto selfi tidak hanya menggunakan tongsis tapi dapat menggunakan alat lain adalah ajakan bahwa seseorang dapat menemukan inovasi baru sehingga menunjukkan dimensi *Persuasion* perubahan terhadap kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh suatu komunikasi promosi. Cuplikan iklan Gojek seseorang dengan garpu dapat menggantikan tangan untuk memencet dispenser menunjukkan dimensi *Impact* dimana iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dan semua cerita dalam iklan Gojek mempunyai arti supaya informasi dapat tersampaikan dengan baik sehingga menunjukkan dimensi *Communication* memberikan informasi mengenai kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan.

Sebagai bahan penelitian proposal skripsi dilakukan prasurvey untuk mengetahui apakah responden mengetahui iklan gojek di youtube dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang. Berikut ini hasil dari prasurvey :

Gambar 1.3 Data Responden Yang Mengetahui Iklan Gojek



(sumber : Prasurey)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengetahui iklan Gojek di Youtube adalah sebanyak 96%, sedangkan responden tidak mengetahui iklan gojek di youtube adalah 4%.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas iklan gojek versi cerdikiawan dengan unsur cerita dan kreativitas didalamnya belum diketahui efektif atau tidak. Hal ini menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian, maka dibuatlah suatu penelitian dengan judul “**Analisis Efektivitas Iklan Gojek Di Youtube (Versi Cerdikiawan)**”.

1.2 Perumusan Masalah

Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah, apakah iklan Gojek di youtube sudah efektif atau tidak?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah masyarakat di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah iklan Gojek.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini bertempat di Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu dalam penelitian ini adalah dilaksanakan bulan november 2019 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah tentang ke efektifan beriklan di youtube.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui efektivitas dalam beriklan di youtube.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan kepada perusahaan Gojek agar dapat menjadi bahan pemikiran dan evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran melalui iklan di youtube.

2. Bagi Intitusi

a. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

b. Menambah informasi mengenai efektifitas beriklan di youtube.

c. Menambah referensi perpustakaan IIB Darmajaya.

3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya bidang pemasaran yang berhubungan dengan efektivitas iklan.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang “Analisis Efektivitas Iklan Gojek di Youtube (Versi Cerdikiawan)”.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu teori definisi iklan, tujuan iklan, proses manajemen periklanan, memutuskan anggaran iklan, jenis iklan, teori media sosial, EPIC Model , teori efektivitas iklan, , penelitian terdahulu, kerangka pemikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, populasi dan sampel yang akan diteliti. Metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menguji data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi data, uji persyaratan instrumen, analisis data, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

