

BAB I

PENDAHULUAN

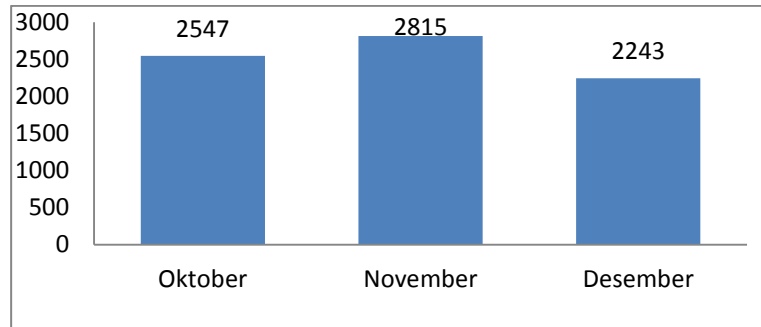
1.1.Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi mengalami perkembangan yang pesat. Dilakukan oleh manusia dan dapat disebarluaskan secara luas dengan bantuan gadget seperti smartphone. Tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi jarak jauh, saat ini pengguna internet dengan mudah dapat mengakses aplikasi-aplikasi yang dapat menunjang informasi. Perkembangan tersebut membuat kehidupan masyarakat untuk melakukan kegiatan dengan mudah, efektif dan efisien. Kita dengan mudah menemukan pelaku bisnis secara online. Media elektronik sangat handal sebagai media komunikasi. Media elektronik sering kita sebut dengan E-Commerce. E-Commerce adalah proses dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang dan barang melalui sarana elektronik, terutama diinternet menurut peter and olson dalam melinda agustin, Dkk (2019). Pengguna internet di indonesia pada tahun 2018 mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil survei APJII jumlah pengguna internet naik hingga mencapai 171.17 juta pengguna internet mencapai 64,8% dari jumlah total penduduk indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk indonesia pada tahun 2018 mencapai 264.16 juta. Hal ini menandakan bahwa internet menjadi peran penting bagi manusia diberbagai aspek kehidupan. Internet memberikan kemudahan dalam mencari informasi terbaru diseluruh dunia. Pemasaran internet merupakan jalan terkuat untuk membangun merek, memulai dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, pemasar online harus semakin pintar untuk mendesain dan menghantarkan pesan merek yang menangkap dan mempertahankan perhatian pelanggan. Survei We are Social menyebutkan penduduk indonesia yang aktif bermain media sosial mencapai 150 juta orang. Dari berbagai jenis media sosial, youtube yang paling banyak dimainkan. Menurut survei, setiap pengguna rata-rata memiliki 11 akun

media sosial, dengan lama berselancar sekitar tiga jam perhari. Kebanyakan pengguna media sosial di Indonesia berusia antara 18-34 tahun, dan lebih dari setengahnya adalah laki-laki.

Periklanan dalam youtube sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui media massa. Media massa merupakan sarana penyampaian pesan berhubungan langsung dengan masyarakat. Media masa elektronik terdiri dari radio, televisi, internet dan lain-lain. Menurut Suyanto dalam Dipta Raga Pratama, Dkk (2019), Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing. Bagi perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan semakin meningkat setiap tahunnya. Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat dihati konsumen. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dengan jumlah yang besar. RedDoorz melakukan promosi melalui iklan merilis peluncuran sebuah kampanye dengan tema #BisaAja. Kampanye #BisaAja berlangsung sejak Oktober hingga Desember 2019. Untuk iklan RedDoorz #BisaAja telah disaksikan 7.898.617 viewers di youtube.

Gambar 1.1
Jumlah pengunjung RedDoorz tahun 2019
Periode oktober-desember



Sumber : SimiliarWeb.com

Berdasarkan data dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung RedDoorz terlihat bahwa pada bulan oktober 2.547M sampai bulan november 2.815M kunjungan mengalami kenaikan, sedangkan pada bulan desember yang berkunjung ke reddoorz mengalami penurunan yaitu berjumlah 2.243M kunjungan.

Gambar 1.2



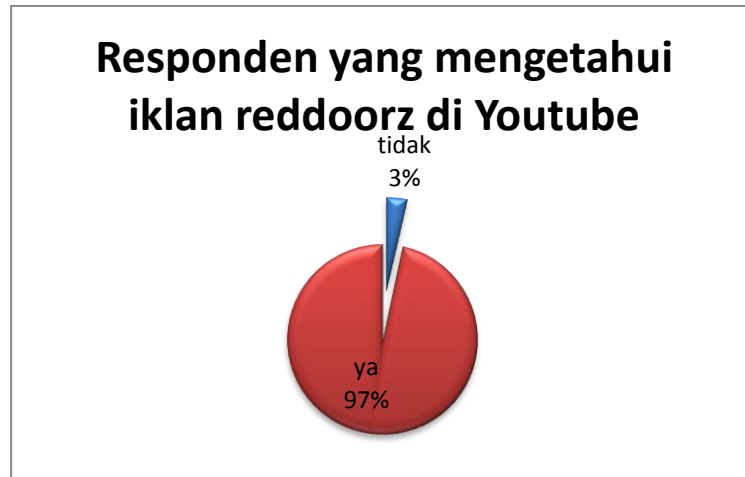
Sumber : RedDoorz.com

RedDoorz berdiri pada tahun 2015, yaitu manajemen hotel dan pemesanan kamar berbasis teknologi. Visi RedDoorz adalah untuk mempermudah orang untuk bepergian dan menyediakan sebuah penginapan yang terpercaya, terjangkau dibanyak kota besar dan destinasi. amit saberwal pemilik RedDoorz memiliki pengalaman sebagai Chief Bussiness Officer di Make My Trip dan Sales And Marketing Head dari Park Hotel. Reddoorz telah tumbuh secara meningkat di seluruh asia tenggara untuk mengoperasikan lebih dari 1.200 properti di Singapura, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Platform ini telah membangun basis pelanggan yang kuat dan loyal sebanyak lebih dari 3 juta orang. Indonesia masih menjadi pasar terbesarnya (www.reddoorz.com). RedDoorz melakukan promosi melalui iklan merilis peluncuran sebuah kampanye dengan tema #BisaAja. #BisaAja lahir dari hubungan dan pemahaman mendalam RedDoorz terhadap konsumen indonesia, yang

menginginkan akomodasi dengan harga terjangkau, tanpa harus mengalami kendala selama perjalanan baik di dalam maupun luar negeri. Dengan meyakinkan bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman bepergian yang nyaman dan tanpa rasa khawatir bersama RedDoorz, dan mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan selama perjalanan. Baik perjalanan bisnis, keluarga atau sekedar liburan. Dengan melihat tren kunjungan wisatawan di sejumlah kawasan wisata Indonesia mendorong tumbuh suburnya bisnis penginapan murah berbasis aplikasi lantaran pasar Indonesia yang menggiurkan bagi pelaku usaha startup berbasis teknologi di sektor perhotelan atau dikenal dengan istilah VHO (Virtual Hotel Operator). Fenomena VHO berkembang pesat selama 7 tahun terakhir. RedDoorz lebih berfokus pada perkembangan penginapan dan distribusi penjualan secara daring. Perusahaan memilih sendiri properti yang berpotensi untuk bekerja sama secara langsung dan terikat komitmen dengan brand RedDoorz. Setelah meningkatkan kualitas penginapan secara permanen untuk memenuhi standar utama sesuai kriteria RedDoorz. RedDoorz juga meluncurkan platform dibawah naungnya yaitu KoolKost. KoolKost merupakan manajemen dan pemesanan untuk hunian indekost dengan memiliki standar yang diterapkan oleh tiap mitra properti. Fasilitas yang dijamin dan jadi keunggulan KoolKost di tiap properti indekost. Dengan taglinenya (Welcome Home, jadi ngekos berasa seperti dirumah).

Sebagai bahan penelitian skripsi, peneliti melakukan pra survey di Kota Bandar Lampung. Sebuah kota di Indonesia sekaligus ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Lampung. Bandar Lampung juga merupakan kota terbesar dan terpadat ketiga di pulau Sumatra. Kota Bandar Lampung merupakan pusat jasa, perdagangan, dan perekonomian di provinsi Lampung. Penelitian pra survey ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengetahui iklan RedDoorz di Youtube dengan menyebarkan kuesioner 30 responden. Berikut hasil pra survey :

Gambar 1.3



Sumber : Pra Survey

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa 97% responden mengetahui iklan RedDoorz di Youtube dan 3% responden tidak mengetahui iklan RedDoorz di youtube. Keefektivan sebuah iklan berpengaruh besar untuk mempengaruhi para konsumennya. Sebuah iklan efektif jika iklan dapat menarik hati masyarakat. Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata.

Berbagai upaya yang telah digunakan oleh pihak RedDoorz untuk menarik perhatian agar dapat berkunjung dipenginapan Hotel RedDoorz. upaya tersebut dengan melakukan promosi iklan di berbagai sosial media seperti youtube. Melihat minat konsumen terhadap iklan dilakukan dengan menggunakan model AISAS. Penelitian ini agar dapat gambaran tentang seberapa efektif iklan RedDoorz pada masyarakat. Berdasarkan latar belakang dan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “ **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN REDDOORZ MENGGUNAKAN AISAS MODEL** “

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian adalah: Bagaimana tingkat efektivitas iklan reddoorz menggunakan AISAS MODEL ?

1.3.Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subyek

Ruang lingkup subyek dalam penelitian ini adalah viewers yang menonton iklan RedDoorz versi #BisaAja di youtube.

1.3.2. Ruang Lingkup Obyek

Ruang lingkup obyek dalam penelitian ini adalah Iklan RedDoorz versi #BisaAja di Youtube.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan desember 2019 sampai april 2020.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

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

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan RedDoorz menggunakan AISAS Model.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Bagi Peneliti

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

1.5.2. Bagi Perusahaan

Bagi RedDoorz diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus reservasi hotel online yang menjadi pilihan bagi para konsumen .

1.5.3. Bagi Institusi IIB Darmajaya

1.5.4.

1. Diharapkan berguna bagi akademik sebagai tambahan referensi perpustakaan IIB Darmajaya.
2. Diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahaiswi dalam rangka meningkatkan pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran .
3. Menambah informasi, sumbangan – sumbangan penelitian bahan kajian dalam penelitian.
- 4.

1.6.Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini pembahas dan penyaji hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tentang “Analisis efektivitas iklan RedDoorz menggunakan AISAS Model”.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pikir, peneliti terdahulu yang dilakukan dalam penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan mengenai metode-metode penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis yang tujuannya untuk mendekati penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fisiknya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori yang dikemukakan.

Bab V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN