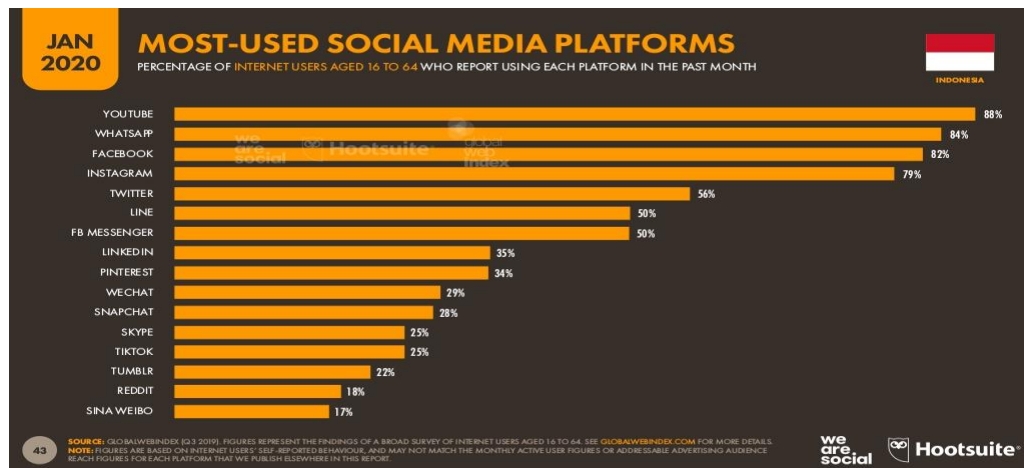


# BAB I

## PENDAHULUAN

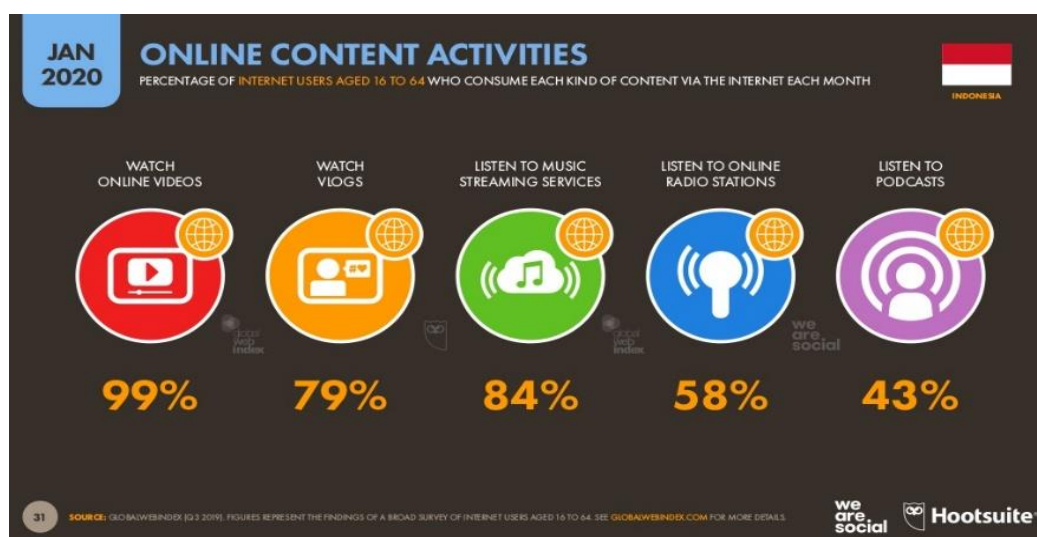
### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial adalah penggunaan televisi kini 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 tentunya mengalami peningkatan dari tahun 2018 yaitu sebesar 54,7 persen dari populasi, dengan jumlah 171,17 juta jiwa,(teknokompas.com).



Gambar 1.1 Sosial Media Yang Paling Diminati

Di Indonesia sendiri terdapat banyak situs streaming yang dapat diakses dengan mudah, seperti *Vimeo.com*, *dailymotion.com*, *metacafe.com*, *twitch.tv*, dan *Youtube.com*. Youtube adalah salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak beberapa tahun yang lalu. Survei *We are Social 2020* menyebutkan bahwa penduduk Indonesia yang aktif bermain media sosial mencapai 175.4 juta orang dengan durasi penggunaan adalah 3 jam 26 menit dari total keseluruhan penggunaan internet yaitu 7 jam 59 menit. Selain Youtube medsos yang banyak digunakan orang Indonesia adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram (Febi,2018).



**Gambar 1.2 Aktivitas Online Paling Diminati**

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah aktivitas kegiatan online yang paling tinggi dan banyak dilakukan adalah menonton video online yaitu sebanyak 99%, sedangkan kegiatan mendengarkan musik sebanyak 84%. Tingginya aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat membuat youtube menjadi paling diminati. Penggunaan platform *youtube* bukan hanya dalam mencari hiburan saja tetapi juga digunakan untuk belajar dan mencari berbagai informasi, *youtube* juga merupakan salah satu alternative yang digunakan oleh perusahaan dalam dunia periklanan dalam mempromosikan produk atau brandnya melalui iklan media online.

Dengan menunjukkan adanya potensi yang bisa di manfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan bisnis secara online, perusahaan yang belum pernah mencoba *digital marketing* saat ini di tuntut 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 pulikasi.

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. 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.

Fenomena yang terjadi pada pasar di Indonesia saat ini adalah setiap perusahaan 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* (Adinda, 2019).

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, iklan dirancang untuk menciptakan (*attention, interest, search, action, share*). Iklan yang disajikan melalui akun *youtube* berbeda dengan iklan yang disajikan melalui tv dan media cetak lainnya, iklan yang disajikan melalui akun *youtube* akan jarang terpapar oleh konsumen karena iklan tersebut hanya di *upload* sekali dalam akun tersebut iklan di *youtube* atau *vidio ads* karena lebih bersifat personal, perilaku konsumen terhadap iklan berkecenderungan merasa terganggu bahkan memberikan respon biasa saja tergantung dari respon konsumen

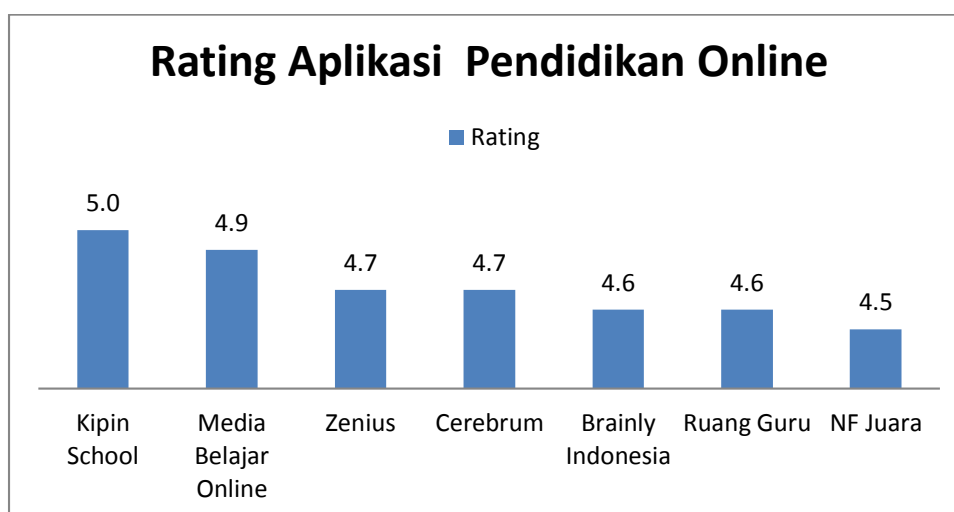
itu sendiri jika iklan tersebut tidak menarik konsumen atau tidak informative, karena tidak semua orang ingin melihat iklan, berbeda dengan halnya dengan iklan tv dan media cetak lainnya karena iklan di televisi akan lebih sering muncul dalam channel tv tertentu begitupun dengan media cetak seperti banner baliho stiker dan lain sebagainya yang biasanya akan terpapar di tempat tertentu yang membuat masyarakat akan terpapar oleh iklan tersebut, hal tersebut membuat iklan yang disajikan melalui berbagai media dalam pencapaian target sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen (Amalia,2020).

Aplikasi “Ruang Guru” adalah aplikasi belajar terlengkap yang dapat membantu segala kesulitan belajar. Aplikasi berbasis belajar online yang bisa diakses dengan smarthphone dan laptop. Aplikasi Ruang Guru menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan anak untuk mendapatkan ilmu pengetahuan baik dalam bentuk audio, visual maupun audio visual. Dalam aplikasinya, “Ruang Guru” dilengkapi dengan ribuan bank soal yang kontennya disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku di Indonesia. Konten yang dimiliki aplikasi “Ruang Guru” mencakup SD, SMP dan SMA sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman. Aplikasi “Ruang Guru” mampu memberikan edukasi terhadap anggota di dalam forum grup obrolan, para anggota dapat berkomunikasi sesama anggota, dengan guru untuk membahas sebuah permasalahan pembelajaran (Nindi dan Mia, 2019).

Ruang guru bukan hanya hadir sebagai sebuah bisnis, tetapi juga kami bertujuan untuk meningkatkan kualitas guru dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan tambahan penghasilan bagi guru di Indonesia. Ruang guru percaya, dengan meningkatnya kualitas guru, maka mutu pendidikan di Indonesia juga akan menjadi lebih baik. Ruang guru juga percaya bahwa teknologi dapat membantu siswa, guru, dan orang tua untuk menjalankan aktivitasnya menjadi lebih efektif dan efisien. Untuk itu, kami bertekad untuk terus mengembangkan layananlayanan lainnya serta berkolaborasi dengan berbagai pihak guna mencapai tujuan ini. (Sumber : ruangguru.com)

Ruang guru hadir sebagai salah satu alternatif bimbingan online yang dapat dengan mudah diakses melalui smartphone, laptop ataupun tablet. Beberapa fitur unggulan seperti Ruang Uji, Ruang Latihan, Ruang Video, Ruang Les, Ruang Les *Online*, *Digital Boot Camp* dan *Edumail* memungkinkan siswa untuk meng-upgrade kemampuan belajarnya sehingga diharapkan dapat mencapai hasil yang diinginkan (Samuel, 2018). Ada banyak aplikasi pendidikan yang juga menyediakan pelayanan sejenis seperti ruangguru salah satunya adalah layanan startup pendidikan, seperti Quipper, Duolingo dan Zenius (Sumber : [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id)).

Perbedaan ruangguru jika dibandingkan dengan aplikasi yang lain adalah konsep belajar yang menarik tersedia pada latihan soal sengaja dihadirkan untuk menambah nuansa belajar agar semakin menyenangkan dan meningkatkan minat belajar. Belajar privat menggunakan aplikasi “Ruang Guru” dapat dilakukan kapan dan dimana saja dengan cara yang cukup mudah, yaitu dengan memotret soal yang sulit, mengunggah dan mengirim pesan atau telepon dengan guru secara online, membuat siswa dapat semakin memanfaatkan penggunaan smartphone dan laptop dengan baik. Dengan demikian, aplikasi pendidikan “Ruang Guru” bisa menjadi media/alat pembelajaran. Berikut ini merupakan aplikasi rekomendasi untuk para pelajar dan juga guru untuk melakukan kegiatannya di rumah. Aplikasi ini diambil dari *Google Play Store* berdasarkan rating tinggi dan ulasan dari pengguna yang sudah menggunakannya.



Sumber : detikINET, diakses tahun 2020

### **Gambar 1.3 Rating Aplikasi Pendidikan Online Tertinggi**

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa rating aplikasi Ruang Guru ternyata cukup kecil yaitu sebesar 4,6 berada di rating yang sama dengan Brainly Indonesia. Ruang guru harus dapat meningkatkan ratingnya hal ini dikarenakan besar kecilnya rating tersebut dapat mempengaruhi minat seseorang untuk mencoba atau tertarik menggunakan aplikasi Ruang guru. Jika Ruang guru tidak langsung menanggapi masalah-masalah atau kekurangan yang ada di aplikasi Ruang guru maka Ruang guru tidak akan dapat terus bersaing dengan aplikasi pendidikan online lainnya.

Ruang Guru demi terus bersaing dengan aplikasi pendidikan online lainnya memanfaatkan kondisi ini dengan cara beriklan di media sosial (youtube) ditengah kondisi pandemic covid-19. Iklan Ruang Guru dengan tema “Hidupkan Mimpi 2020”. Iklan ini menampilkan bagaimana usaha pelajar untuk bangun pagi dan pergi sekolah walapun harus menempuh jarak dan akses yang sulit demi meraih mimpi mereka. Namun saat ini para pelajar masih tidak dapat pergi kesekolah karena masalah pandemic Covid-19, sehingga para pelajar lebih banyak menghabiskan waktu dirumah. Tetapi walaupun berada dirumah para pelajar tetap bisa belajar menggunakan aplikasi Ruang Guru demi menggapai mimpi dan impian mereka. Iklan yang dibuat pada bulan agustus 2020 ini sudah ditonton sebanyak 23,686. Iklan yang berdurasi 2 menit 38 detik ini pertama kali tayang

pada tanggal 12 Juli 2020 dan sudah ditonton sebanyak 23,686 orang dan dibanjiri 128 komentar positif dari netizen.

Iklan yang ditampilkan Ruang Guru harus dapat membuat konsumen tertarik dan mengingat pesan utama yang disampaikan oleh iklan tersebut dan memberikan kesan positif bagi siapa pun yang melihat iklan tersebut. Karena konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan minat terhadap produk atau merek tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Arti minat adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan atau tertarik dalam membeli atau menggunakan suatu produk/jasa, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat seseorang terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga timbul keinginan untuk membeli atau menggunakan produk/jasa sehingga dapat memilikinya (Utami dan Saputra, 2017).



Sumber : Detik.News

**Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Ruang Guru tahun 2020**

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menunjukkan jumlah minat para siswa menggunakan aplikasi Ruangguru terus mengalami kenaikan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2020. Hal ini menunjukkan minat siswa menggunakan aplikasi ini terus meningkat bahkan di tahun 2020 menyentuh angka sampai

17.000.000 orang pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat terutama para pelajar banyak yang memilih aplikasi Ruang Guru dan mempercayakan aplikasi Ruang Guru sebagai salah satu aplikasi penunjang pendidikan mereka.

Berikut ini merupakan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden terkait alasan mereka menggunakan atau memilih aplikasi Ruang Guru. Namun dari 30 orang responden ada sebanyak 24 orang yang menggunakan aplikasi Ruang Guru dan berikut ini merupakan alasan menggunakan aplikasi Ruang Guru.

**Tabel 1.1 Hasil prasurvey responden**

No.	Alasan	Jumlah	Persent (%)
1	Rekomendasi Keluarga, teman dan Guru	9	37,5
2	Sesuai kurikulum pembelajaran	3	12,5
3	Lebih praktis dan cepat dalam mengerjkan soal	3	12,5
4	Aplikasinya mudah diakses dimana saja dan kapan saja	1	4,2
5	Video terkait pembelajaran yang dijelaskan mudah dipahami	4	16,7
6	Adanya potongan harga	2	8,3
7	Memiliki banyak fitur menarik untuk menambah semangat	1	4,2
8	Iklannya menarik	1	4,2
<b>Jumlah</b>		<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan data table 1.1 dapat dijelaskan bahwa alasan banyak siswa yang memiliki atau menggunakan aplikasi Ruang Guru dikarenakan rekomendasi dari keluarga, guru dan teman ada sebanyak 9 orang atau 37,5%, untuk alasan dikarenakan sesuai kurikulum pembelajaran dan lebih praktis dan cepat dalam mengerjkan soal masing-masing ada sebanyak 3 orang atau 12,5%, untuk alasan video terkait pembelajaran yang dijelaskan mudah dipahami ada sebanyak 4 orang atau 16,7%, Adanya potongan harga ada sebanyak 2 orang atau 8,3% dan untuk alasan aplikasinya mudah diakses dimana saja dan kapan saja, memiliki banyak



fitur menarik untuk menambah semangat dan iklannya menarik masing-masing ada sebanyak 1 orang atau 4,2, %.

Penelitian yang dilakukan oleh Debby (2011) yang berjudul “Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek produk blackberry terhadap minat beli produk Blackberry” menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi dan persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jelly (2020) yang melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Iklan Di Media Sosial Terhadap Minat Beli” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan secara parsial terhadap minat beli, dan juga pengaruh signifikan secara simultan anantara terpaan iklan terhadap minat beli.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Di Media Sosial (Youtube) Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ruang Guru”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh iklan di media social (youtube) terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

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

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menonton iklan Ruang Guru “Hidupkan Mimpi 2020” di media social (youtube).

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

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengaruh iklan di media social (youtube) terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru.

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

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2020 hingga Oktober 2020.

### **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 mengetahui bagaimana pengaruh iklan di media social (youtube) terhadap minat menggunakan aplikasi ruang guru.

## **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 pengaruh iklan terhadap minat beli. 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 Ruang Guru, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus aplikasi pendidikan online 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 regresi linear sederhana.

### **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**