

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ramai, selain banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menjadikan persaingan semakin ketat antar perusahaan, setiap perusahaan memiliki berbagai macam produk sejenis namun dengan karakteristik yang berbeda-beda sehingga memunculkan persaingan yang lebih tinggi. Banyak sekali tantangan yang harus di hadapi perusahaan-perusahaan saat menghadapi masalah seperti ini salah satunya bagaimana cara memperkenalkan produknya agar produk tersebut bisa merebut pasar, oleh karena itu setiap perusahaan masing-masing memiliki strategi kreatif agar produk yang di pasarkan bisa bersaing dengan produk lainnya.

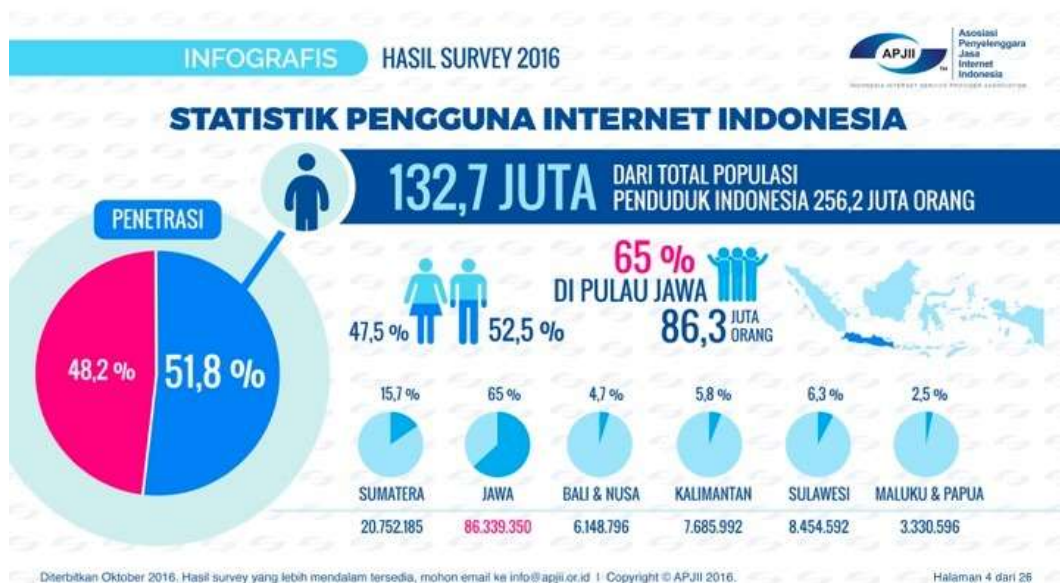
Komunikasi pemasaran adalah salah satu sarana yang di gunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengap sebuah produk digunakan oleh orang seperti apa, dan di mana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan dan merek; dan pengguna. Komunikasi pemasar memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra dan merek (Kotler & Keller, 2007 : 204)

Salah satu yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah dengan cara beriklan di media massa, Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat moderen. Dewasa ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua

bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan (Morissan, M.A 20101)

Di lihat dari hasil riset yang dilakukan <https://www.apjii.o.id/> pada tahun 2016 dimana pengguna internet di Indonesia lebih cenderung menggunakan media baru sebagai sarana media untuk mencari sebuah informasi, jika dibandingkan dengan media lain, new media lebih efektif karena merupakan media audio visual yang secara langsung menampilkan produk penjelasan dan manfaat dari produk tersebut.

**Gambar 1.1**  
**Data Pengguna Internet Di Indonesia 2016**



(Sumber: <https://www.apjii.or.id> diakses tanggal 26 januari 2017 pukul 20:51 WIB).

Sejalan dengan perkembangan internet, iklan di media internet semakin berjamur (Morissan 2010: 317) mengemukakan bahwa iklan online fokus pada internet sebagai media penempatan iklanya. Penelitian yang dilakukan oleh emarketer, sebuah pembelian iklan di media internet meningkat dari tahun 2010 hingga tahun 2016. Pada tahun 2013 pengeluaran belanja iklan digital per pengguna di Indonesia sudah mencapai \$18, meningkat 4,5 kali lipat dibanding pengeluaran pada tahun 2010. Iklan digital yang dimaksud pada survei eMarketer tersebut termasuk iklan yang muncul pada komputer desktop maupun laptop serta perangkat model seperti ponsel dan tablet, dan mencakup semua format iklan pada berbagai platform tersebut, diantaranya SMS, MMS dan iklan berbasis pesan P2P (Morissan 2010: 317).

Salah satu media digital yang digunakan untuk beriklan adalah YouTube. Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58)

Gambar 1.2

### Balanja Iklan Di Dunia

**Digital Ad Spending per internet User Worldwide, by Region and Country, 2010-2016**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>North America</b>	<b>\$114</b>	<b>\$134</b>	<b>\$152</b>	<b>\$169</b>	<b>\$186</b>	<b>\$198</b>	<b>\$208</b>
—US	\$116	\$137	\$155	\$172	\$189	\$201	\$210
—Canada	\$89	\$105	\$122	\$139	\$154	\$173	\$189
<b>Western Europe</b>	<b>\$88</b>	<b>\$96</b>	<b>\$105</b>	<b>\$114</b>	<b>\$124</b>	<b>\$133</b>	<b>\$142</b>
—UK	\$150	\$170	\$185	\$198	\$215	\$228	\$242
—Germany	\$95	\$105	\$118	\$130	\$141	\$149	\$156
—France	\$67	\$72	\$79	\$83	\$89	\$93	\$97
—Italy	\$49	\$54	\$60	\$66	\$72	\$78	\$84
—Spain	\$41	\$45	\$50	\$53	\$58	\$62	\$66
—Other	\$92	\$92	\$97	\$108	\$123	\$139	\$151
<b>Asia-Pacific</b>	<b>\$22</b>	<b>\$23</b>	<b>\$26</b>	<b>\$29</b>	<b>\$32</b>	<b>\$35</b>	<b>\$38</b>
—Australia	\$18	\$175	\$196	\$219	\$240	\$258	\$274
—Japan	\$84	\$90	\$100	\$108	\$115	\$121	\$127
—South Korea	\$56	\$61	\$66	\$71	\$75	\$79	\$84
—China*	\$8	\$10	\$13	\$15	\$18	\$20	\$23
—Indonesia	\$4	\$8	\$13	\$18	\$25	\$32	\$39
—India	\$4	\$4	\$5	\$5	\$6	\$7	\$9
—Other	\$12	\$17	\$22	\$29	\$34	\$40	\$46
<b>Eastern Europe</b>	<b>\$13</b>	<b>\$19</b>	<b>\$22</b>	<b>\$25</b>	<b>\$27</b>	<b>\$29</b>	<b>\$30</b>
—Russia	\$17	\$25	\$31	\$35	\$39	\$43	\$46
—Other	\$11	\$16	\$18	\$20	\$21	\$22	\$23
<b>Latin America</b>	<b>\$10</b>	<b>\$12</b>	<b>\$14</b>	<b>\$16</b>	<b>\$19</b>	<b>\$21</b>	<b>\$23</b>
—Brazil	\$15	\$18	\$24	\$27	\$33	\$36	\$40
—Argentina	\$12	\$16	\$20	\$24	\$28	\$32	\$37
—Mexico	\$8	\$10	\$11	\$14	\$16	\$19	\$21
—Other	\$5	\$6	\$6	\$6	\$7	\$8	\$8
<b>Middle East &amp; Africa</b>	<b>\$3</b>	<b>\$3</b>	<b>\$4</b>	<b>\$5</b>	<b>\$7</b>	<b>\$8</b>	<b>\$9</b>
<b>Worldwide</b>	<b>\$39</b>	<b>\$43</b>	<b>\$46</b>	<b>\$50</b>	<b>\$54</b>	<b>\$57</b>	<b>\$60</b>

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and PSP messaging-based advertising; \*excludes Hong Kong  
Source: eMarketer, Sep 2012

14494 www.eMarketer.com

Maraknya iklan di online terlebih lagi didukung dengan bermunculannya berbagai *social media* sebagai media penempatan iklannya seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, kaskus dan lain-lain, tak terkucuali Youtube, sebuah media yang mempunyai konten video yang dapat diakses di seluruh negara. Youtube di perkenalkan kepada publik pada Desember 2005 dan dibeli oleh google pada Oktober 2006 (Michael. 2011:7).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen untuk Youtube pada tahun 2013, pengunjung Youtube kini mencapai lebih dari 1 Milyar pengunjung perbulan di seluruh dunia dengan pengunjung terbanyak di usia 18-34 tahun. Youtube kini menempati peringkat ke 3 sebagai situs yang paling banyak dikunjungi di dunia sedangkan di Indonesia, Youtube kini menempati peringkat ke 4 setelah blogspot.com ([www.alexa.com/tosites](http://www.alexa.com/tosites), diakses pada 26 Januari 2017 pukul 21:36 WIB).

**Tabel 1.1**

**Peringkat Situs Yang Paling Sering Di Kunjungi Di Indonesia 2016**

No	Top Sites In Indonesia
1	Google.com
2	YouTube.com
3	Trimbunnews.com
4	Detik.com
5	Blogspot.co.id
6	Yahoo.com

(Sumber <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> diakses pada 26 Januari 2017  
pukul 21:50 WIB)

Sebagai salah satu situs yang paling sering di kunjungi di indonesia, Youtube sendiri pada tahun 2016 mendapatkan peringkat ke 2 situs yang paling sering di akses di indonesia, berdasarkan survey yang dilakukan oleh alexa.com presentase pengunjung youtube pada tahun 2016 terus meningkat dari tahun sebelumnya. Berikut penulis lampirkan data presentase kunjungan situs Youtube tahun 2016.

**Gambar 1.3**

**Presentase Kunjungan Situs Youtube 2016**



(Sumber <http://www.alex.com/siteinfo> Diakses Pada 26 Januari 2017 Pukul 22:16 WIB)

Tingginya trafik pengunjung Youtube di Indonesia dan di dunia menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan untuk mengiklankan produk nya di *new media* seperti Youtube, Iklan online di situs Youtube dapat dibilang baru merupakan sebuah konsep yang menjanjikan (Plummer *et al* dalam Max *et al*, 2012:451).

Berdasarkan data diatas, Youtube kini pilihan media iklan yang cukup diperhitungkan bagi perusahaan dalam memilih media mana yang akan di pilih sebagai promosi produknya. Oleh karena itu penulis memilih media online seperti iklan youtube untuk dijadikan sebagai bahan penelitian, hingga saat ini beberapa perusahaan di indonesia memanfaatkan situs Youtube untuk media sarana beriklan.

Berdasarkan data diatas, Youtube kini pilihan media iklan yang cukup diperhitungkan bagi perusahaan dalam memilih media mana yang akan di pilih sebagai promosi produknya. Salah satunya yaitu perusahaan tokopedia.com. tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace* dan mall online. Ada juga beberapa perusahaan online di Indonesia yang memasang iklan di YouTube, seperti bukalapak, olx.co.id, berikut tabel perusahaan yang memasang iklan di YouTube.

**Tabel 1.2**

**Perusahaan online yang beriklan menggunakan YouTube**

No	Perusahaan	Global Rank	Indonesia Rank	<i>Estimated Visits 6 Bulan</i>	Total Video ads di YouTube
1	Tokopedia	569	9	39.200.000	174
2	Bukalapak	948	16	30.100.000	387
3	Olx	890	15	22.300.000	271

(Sumber <https://www.similarweb.com/> diakses pada 26 Maret 2017 pukul 19:30 WIB)

Berdasarkan data diatas terlihat tokopedia meraih posisi rank 9 di Indonesia dalam bidang market online, dilihat dari jumlah visitor tokopedia berada dalam posisi pertama dengan jumlah visitor 39.200.00, sedangkan di bandingkan dengan bukalapak meraih posisi rank 16 di Indonesia dan visitor sebanyak 30.100.000 begitu juga dengan Olx yang meraih posisi rank 15 di Indonesia dan mendapatkan visitor 22.300.000 per 6 bulan.

Sejak diluncurkan pada 6 Februari 2009 hingga akhir 2016 tokopedia, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Menurut statistic dari similarweb.com mengenai situs yang paling sering diakses, tokopedia.com saat ini menduduki peringkat 569 di dunia dan menduduki peringkat 9 di Indonesia. Pengunjung tokopedia berjumlah 39,2 juta orang dan sebanyak 3.92% yang mengakses menggunakan sosial media berarti jumlah pengunjung tokopedia.com dari media sosial seperti *facebook, youtube, twitter, youtube, Instagram, whatapps* sebanyak 3,9 juta berikut adalah data statistic tokopedia.com menurut similarweb.com :

**Tabel 1.3**  
**Statistik situs tokopedia.com**

<i>Global Rank</i>	569
<i>Indonesia Rank</i>	9
<i>Estimated Visits</i>	39.200.000
<i>Bounce Rate</i>	36.61%
<i>Pages per Visit</i>	10:32
<i>Avg. Visit Duration</i>	00:09:55

(Sumber : [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) (diakses pada 30 Januari 2017 pukul 16:40 WIB))

Tokopedia.com memanfaatkan pengguna internet sebagai salah satu media marketing tujuan marketing atau beriklan pada media baru salah satunya untuk meningkatkan jumlah pengunjung di situs tokopedia.com. pengguna internet sebagai media untuk beriklan memiliki manfaat (Morissan (2010:322)). Salah satu media yang digunakan tokopedia.com adalah Youtube.com tokopedia sendiri memiliki akun youtube dengan nama tokopedia dan memiliki 135 video yang pertama kali di *upload* pada 30 juli 2010 dan memiliki link cover Youtube tokopedia yang terhubung dengan situs tokopedia.com.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Perbandingan Dengan Iklan lain Di Chanel Tokopedia**

No	Judul Iklan	Upload	Ditonton
1	Semua di mulai dari tokopedia	08 Januari 2017	11,363,826
2	Memang Sudah Seharusnya, Ciptakan Peluangmu	15 November 2015	9,237,400
3	Isyana vs. Gangster	09 Februari 2016	8,136,171
4	Kisah Sukses "Mantan Karyawan Pencari Makna Kesuksesan"	21 April 2015	6,947,116

5	Chelsea Islan - Angin "Kipas Angin"	03 Maret 2015	6,914,091
---	-------------------------------------	---------------	-----------

Sumber: Olahan penulis (diakses pada 26 Maret 2017)

Dari tabel diatas iklan yang dilakukan oleh Tokopedia di YouTube selalu mendapatkan jumlah *viewers* yang sangat banyak. Salah satunya adalah Iklan Semua Di Mulai Dari Tokopedia ini di unggah sekitar 2 bulan yang lalu oleh pihak tokopedia tepatnya pada tanggal 08 januari 2017. Dalam kurun waktu yang relative singkat iklan ini mendapatkan jumlah *viewers* 11,363,826 mengalahkan iklan tokopedia lainnya.

**Gambar 1.4**

**Iklan Tokopedia versi Semua Di Mulai Dari Tokopedia**



(Sumber <https://www.youtube.com/watch?v=syIOWaPN4Q4> Diakses Pada 30 Januari 2017 Pukul 22:00 WIB)



Pada Penelitian ini penulis memilih iklan tokopedia versi Semua Dimulai Dari Tokopedia. Dilihat dari segi *views* iklan ini sudah mendapatkan 11,2 juta penonton diakses pada 30 Januari 2017, berdasarkan perbandingan dilihat dari <http://socialblade.com> dengan iklan tokopedia lainnya, iklan tokopedia versi Semua Dimulai Dari Tokopedia mendapatkan peringkat pertama dengan jumpal 11,2 juta *views*.

Respon memainkan peranan utama dalam membantu perilaku konsumen, dimana respon terhadap merek akan mempengaruhi konsumen akan membeli atau tidak dari sebuah produk. Respon positif terhadap merek akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, tetapi respon negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Menurut Swasta dan Handoko (1997:91) yang dikutip dalam jurnal Diah Dharmayanti (2006:66) respon adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sedangkan menurut Engel, Blacwell, Minniard (1993:336) mendefinisikan respon sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan. Oleh karena ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana level respon konsumen terhadap konten video ads Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia”

Untuk mengetahui sejauh mana level respon konsumen terhadap konten video ads tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” peneliti menggunakan model AISAS yang terbentuk dari beberapa aspek yaitu Attention, Interest, Search, Action, Share. Model AISAS ini diperkenalkan oleh dentsu menggantikan model AIDMA, Pada dasarnya, model AIDMA adalah linear, dimana prosesnya berurutan langkah demi langkah, dimulai dengan "Attention" dan diakhiri dengan "Action". Namun, berbeda dengan AISAS. Karena terjadinya pergeseran pola perilaku konsumen. Perubahan pola perilaku konsumen ini didorong oleh perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat cepat. Dari latar belakang diatas penulis mengambil judul “Pengaruh konten video advertising Tokopedia versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” terhadap respon konsumen”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “*attention*” penonton?
2. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Dari Tokopedia Terhadap level “*interest*” penonton?
3. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “*search*” penonton?
4. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “*action*” penonton?
5. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level “*share*” penonton?
6. Bagaimana Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level *attention* penonton”
2. Untuk mengetahui Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level *interest* penonton”
3. Untuk mengetahui Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level *search* penonton”
4. Untuk mengetahui Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level *action* penonton”
5. Untuk mengetahui Pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap level *share* penonton”
6. Untuk mengetahui pengaruh konten video *advertising* Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia” Terhadap Respon Konsumen

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.
- B. Diharapkan hasil dari penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah ilmu dan memperluas ilmu dan memperluas wawasan di bidang pemasaran,

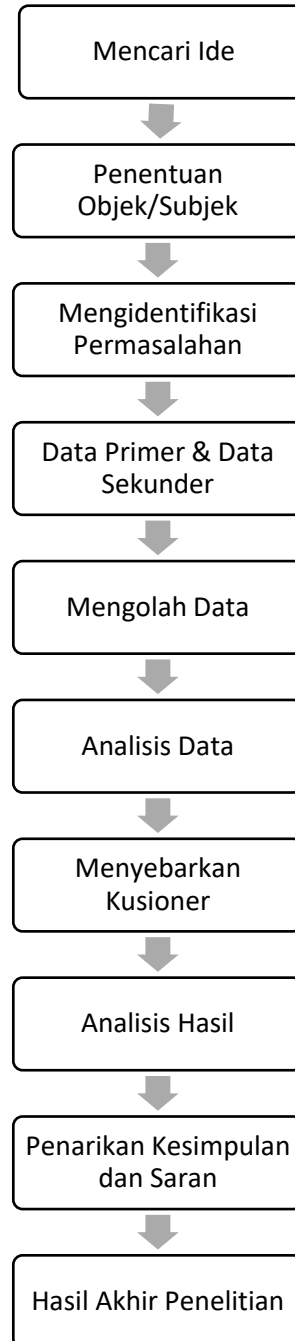
### **1.4.2 Aspek Praktis**

- A. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya
- B. Secara praktis hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan sebagai landasan dalam menentukan kajian perusahaan untuk mengiklan menggunakan video advertising di Youtube pada masa yang akan datang.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahap yang ditulis oleh peneliti dalam penelitian ini menjadi proses yang akan dilakukan penelitian sebelum melakukan penelitian di tahap selanjutnya mengenai “Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada penonton iklan Tokopedia Versi “Semua Dimulai Dari Tokopedia”. Berikut tahap dilakukan oleh peneliti.

**Gambar 1.5**  
**Tahapan Penelitian**



*Sumber: Olahan Peneliti 2017*

### 1.6 Tahapan Dan Waktu Penelitian

Tahapan dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti. Metode penelitian yang penulis gunakan yaitu metode kuantitatif. Adapun tahapan dan waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.5

No.	Tahapan Penelitian	Desember 2016		Januari 2017				Februari 2017					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Mencari tema dan objek penelitian												
2	Menentukan topik dan objek yang akan diteliti serta mencari informasi awal tentang penelitian												
3	Mencari referensi kepustakaan dan mengumpulkan fakta-fakta / informasi tentang penelitian, dan menentukan referensi kepustakaan yang relevan dengan penelitian												
4	Menyusun proposal Skripsi												

No.	Tahapan Penelitian	Februari 2017				Maret 2017				April 2017				Mei 2017				Juni 2017			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Pengumpulan data dan pemilihan data	■	■	■	■	■	■														
6	Pengolahan data dan analisis data					■	■	■	■	■	■	■									
7	Menyusun skripsi											■	■	■	■	■	■	■			
8	Sidang skripsi																		■		

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melaksanakan penelitian di Bandung tepatnya di Universitas Telkom Jalan. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu, Dayeuhkolot pada mahasiswa dan mahasiswi Universitas Telkom. Sedangkan waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Januari 2016 sampai dengan selesai.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Adapun kerangka penulisan dalam menyusun laporan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan pada bab ini juga terdapat penguraian mengenai tahapan penelitian, lokasi & waktu penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penguraian mengenai hasil dari tinjauan kepustakaan, riset/penelitian terdahulu, teori dan konsep yang relevan dalam penelitian sebagai landasan penelitian, serta hipotesis dan kerangka pemikiran.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menjabarkan mengenai paradigma penelitian, metode penelitian, objek penelitian, operasional variabel penelitian dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan pemaparan mengenai hasil dari penelitian dan pembahasan.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah dan tujuan penelitian. Serta berisikan mengenai saran yang merupakan rekomendasi bagi subjek atau peneliti selanjutnya serta pihak yang terkait dengan penelitian ini.