

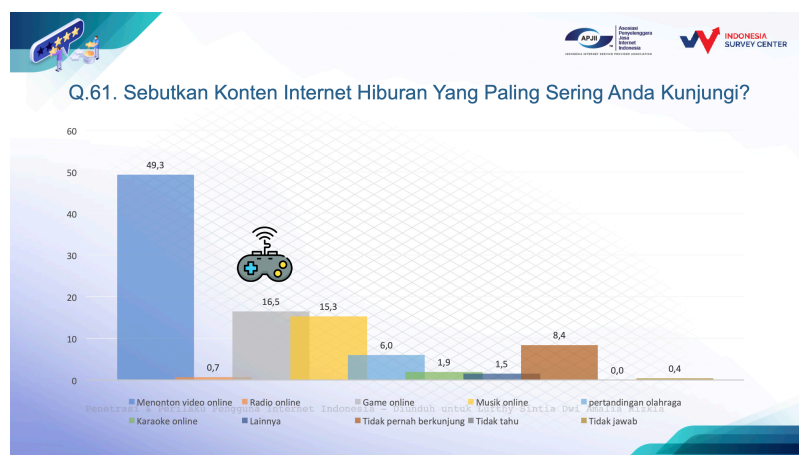
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Narasi.tv yang merupakan televisi digital Indonesia. Pada era digital seperti ini, kemajuan teknologi merupakan faktor utama untuk mendukung perkembangan akses *internet* dibidang *audio visual* yang menciptakan *video streaming* atau televisi digital, hal ini berdampak kepada gaya hidup masyarakat dengan kemudahan yang disediakan. Aktivitas yang padat membuat intensitas para individu sulit untuk mendapatkan informasi melalui televisi, dengan adanya akses *internet* dan perangkat canggih seperti *smartphone* membuat masyarakat dapat terhubung dengan *video streaming* atau televisi digital yang membuat masyarakat tetap memperoleh informasi setiap saat.

Seiring dengan perkembangan zaman, pada era digital seperti sekarang layanan *video streaming* atau televisi digital menjadi pilihan banyak masyarakat serta jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang tumbuh pesat sebagaimana yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2019-2020 pada kuartal II, bahwa pengguna internet di Indonesia yang berusia diatas 10 tahun keatas sebanyak 73,7% atau 196.714. 070 jiwa, sehingga mengalami peningkatan sebanyak 8,9% pengguna internet Indonesia dibanding tahun sebelumnya dengan survei pengguna sebanyak 64,8% atau 171.17 juta jiwa. Kemudian aktivitas konten internet yang paling sering dikunjungi adalah menonton *video online*, hal ini terbukti melalui survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2019-2020, sebagaimana yang dijelaskan oleh gambar berikut.



Gambar 1.1

Survey Konten Internet Hiburan

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (diakses Februari 2021)

Oleh karena itu, kemajuan internet yang didukung oleh teknologi gadget (*smartphone*) membuat masyarakat Indonesia mengalami perubahan pada gaya hidup yang signifikan sehingga membuka peluang untuk para pelaku usaha agar dapat menjangkau *audience* yang sebelumnya tidak terjangkau. *Video streaming* atau televisi digital juga dapat dimanfaatkan sebagai mediator pemerataan informasi yang dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, hal ini sesuai dengan perkataan Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra selaku pendiri dari Narasi.tv untuk mengedukasi dan menginspirasi konsumennya agar dapat menggerakkan Indonesia ke arah yang lebih baik.

1.1.1 Profil Objek Penelitian



Gambar 1.2

Logo Narasi.tv

Sumber: <https://www.narasi.tv> (diakses 13 Mei 2020)

Narasi.tv merupakan salah satu televisi digital yang berada di Indonesia dibawah naungan PT.Narasi Citra Sahwahita yang didirikan oleh Najwa Shihab, Catharina Davy dan Dahlia Citra pada Agustus tahun 2017 dan diresmikan pada tanggal 24 November 2018. Narasi.tv didirikan dengan nilai-nilai kesetaraan, anti korupsi dan partisipasi publik. Untuk saat ini Narasi.tv sudah memiliki 21 program yang didistribusikan melalui *website* dan YouTube sebagai *platform*, dari banyaknya program yang disediakan Narasi.tv hanya program Mata Najwa yang tayang dua format, *free to air* yang bermitra dengan TRANS7 dan platform YouTube. Jenis program yang

disediakan Narasi.tv mulai dari dokumenter, reportase, *talkshow*, opini dan ruang interaksi, tidak hanya itu Narasi.tv juga mengelola komunitas, aktivasi serta *event online* dan *offline* melalui televisi digital *website* www.narasi.tv.

Narasi.tv menargetkan kontennya mulai dari usia 18-35 tahun, hal ini dilatar belakangi oleh riset penggunaan internet di Indonesia yang selalu menjadi usia dominan sebagai kelompok '*digital-minded*' Boer (2019).

Narasi.tv mengklaim dirinya sebagai ruang untuk bertukar dan beradu gagasan yang berkiblat pada idealisme serta nilai kemajemukan, kritis dan toleran untuk mendorong setiap anak bangsa agar suka rela mengagagas peran. Narasi.tv terpilih dari 87 perusahaan di 23 negara untuk menerima dana inovasi oleh Google Nes Initiative, yang akan digunakan untuk membantu mengembangkan dan mengeksplorasi format baru jurnalisme *video*. Pada bulan November 2018, GDP VENTURE dan Go-Jek pun berinvestasi pada Narasi.tv serta Kopi Kapal Api mensponsori program acara atau kegiatan dibawah naungan Narasi.tv.

1.2 Latar Belakang Penelitian

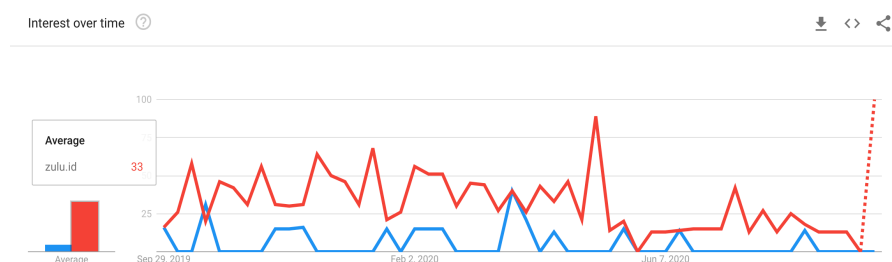
Para pelaku usaha dalam era digital seperti saat ini, memiliki persaingan bisnis yang sangat tajam, sehingga menimbulkan persaingan yang lebih tinggi untuk memberikan produk berkualitas sangat baik agar mampu bersaing dipasaran. Banyaknya pesaing yang bermunculan dengan berbagai produk atau layanan yang diberikan, membuat para calon konsumen lebih selektif untuk memilih produk atau layanan, para pelaku usaha melakukan berbagai macam upaya untuk menarik konsumen dengan berbagai cara seperti, menciptakan keunikan produk, memenuhi kebutuhan pasar, menjawab keresahaan masyarakat, dan melakukan pemasaran komunikasi terpadu.

Dengan mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications* merupakan salah satu cara dari pelaku usaha untuk mengemas sebuah pesan yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan informasi produk dipasaran. Sehingga komunikasi pemasaran terpadu memiliki peranan yang sangat besar bagi para pelaku usaha karena tanpa adanya komunikasi pemasaran terpadu, publik tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar serta memudahkan para pelaku usaha agar dapat menjalin komunikasi atau hubungan dengan konsumennya. Maka dari itu, *Integrated Marketing Communications* berperan sangat penting untuk mengkomunikasikan proposisi nilai dari para pelaku usaha atau perusahaan dan merupakan kunci dari pembentuk merek Kotler & Armstrong (2016) serta meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat.

Narasi.tv dalam mengimplementasikan *Integrated Marketing Communications* seperti yang didefinisikan oleh T.Kotler & Lane (2016), bahwa untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang disampaikan kepada masyarakat, Narasi.tv sedang melakukan strategi *Integrated Marketing Communications* mulai dari membuat *event*, *workshop*, kolaborasi, *platform* digital, dan komunitas. Kegiatan tersebut dilakukan secara konsisten agar upaya yang sudah dilakukan dapat maksimal serta diketahui oleh target pasar yang dibidik oleh Narasi.tv.

Sehingga dengan aktivitas tersebut membuat masyarakat menyadari adanya Narasi.tv, dalam mengimplementasi strateginya. Narasi.tv melakukan kolaborasi dengan media atau dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki *value* yang sejalan dengan Narasi.tv. Pelaksanaan *Integrated Marketing Communications* diharapkan akan mempengaruhi *awareness* perusahaan sesuai dengan pengutipan Solomon, Marshall, & Stuart (2018). Untuk penerapannya Narasi.tv melakukan *advertising* secara elektronik melalui media yang dianggap dapat diakses oleh banyak masyarakat dan melakukan iklan secara konvensional dengan menghadirkan komunitas. Strategi kedua yang dilakukan oleh Narasi.tv adalah *sales promotion* atau promosi penjualan dengan menjadikan Najwa Shihab sebagai *Head of Judge*. Strategi selanjutnya, *personal selling* dengan memberikan pemberitahuan melalui *platform digital* serta Narasi.tv untuk mengimplementasikan *public relations* dengan cara penyebaran informasi melalui media sosial, salah satunya Instagram dengan konten motivasi, edukasi, informatif, hingga hiburan. Kemudian, Narasi.tv melakukan strategi komunikasi pemasaran secara *offline* atau *direct and digital marketing* dengan membuat *event Playfestnarasi* yang memanfaatkan platform digital sebagai wadah untuk publikasi.

Setelah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang cukup optimal, kedudukan Narasi.tv masih berada diposisi yang rendah, hal ini dibuktikan dengan data yang akan dilampirkan dibawah ini:

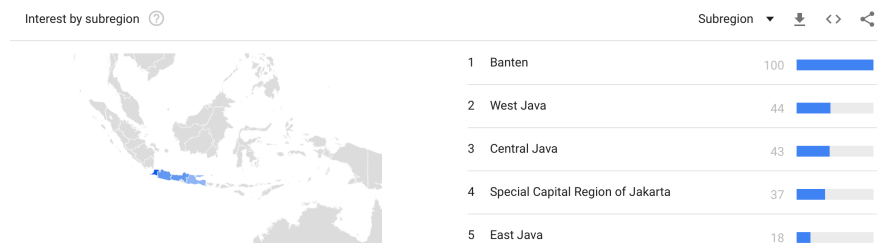


Grafik 1.1

Data Interest Over Time Narasi.tv dan Zulu.id periode 2019-2020

Sumber: Google Trends (diakses 24 September 2020)

Dari grafik diatas menunjukkan strategi *Integrated Marketing Communications* yang sudah dilakukan oleh Narasi.tv masih belum dikenal masyarakat Indonesia karena masih menginjak 5,09% sedangkan Zulu.id sudah sebanyak 31,9%. Hal ini diperkuat oleh data *Google Trends*, bahwa masyarakat yang sudah *aware* terhadap Narasi.tv di dominasi diarea pulau Jawa dibandingkan pulau lainnya, hal ini dapat terlihat pada gambar 1.2:



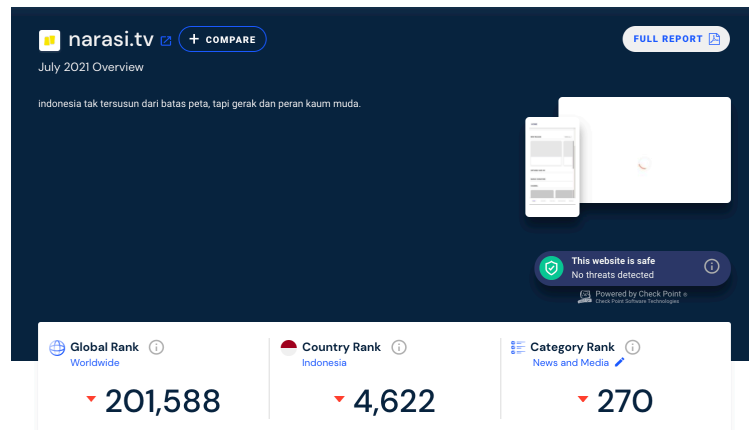
Gambar 1.3

Data Interest by Subregion Narasi.tv periode 2019-2020

Sumber: Google Trends (diakses 24 September 2020)

Seperti yang dapat diketahui bahwa, *Brand Awareness* memiliki peranan yang sangat penting terutama untuk mengembangkan bisnis. Dapat diketahui, bahwa Narasi.tv merupakan perusahaan yang masih terbilang baru dan belum menjangkau seluruh bagian masyarakat Indonesia, sebagaimana perolehan data pada gambar diatas yang didapat dari *Subregion*, *Google Trends*. Kemudian, Narasi.tv menempati posisi *Top Websites* ranking ke 4.622 untuk

seluruh kategori, selanjutnya pada kategori *News* dan *Media* Narasi.tv menempati posisi 270. Hal tersebut dibuktikan pada data yang dilampirkan dibawah ini:

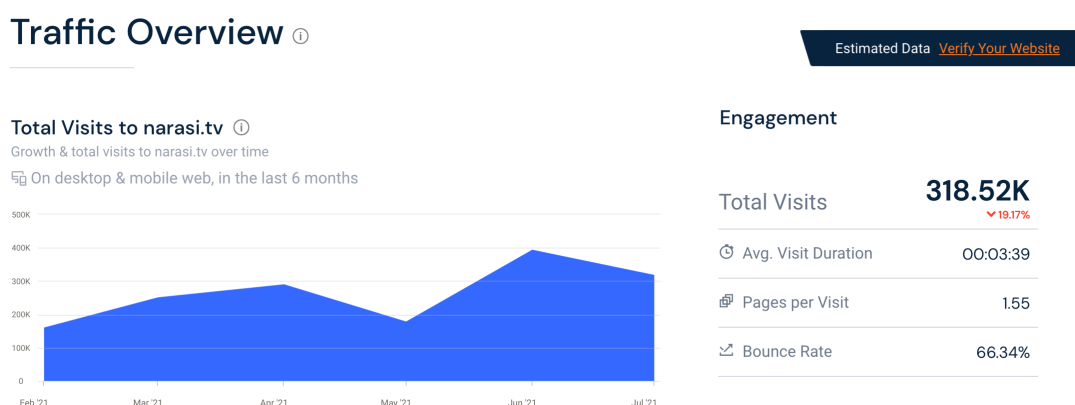


Gambar 1.4

Website Ranking Indonesia

Sumber: Similarweb (diakses 16 Agustus 2021)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwab dengan perolehan ranking Narasi.tv yang rendah maka membuktikan bahwa kesadaran dan keberadaan Narasi.tv masih terbilang rendah. Hal tersebut pun didukung dengan *traffic overview* mengenai total visitor yang berkunjung pada website Narasi.tv yang akan dilampirkan pada gambar dibawah ini:

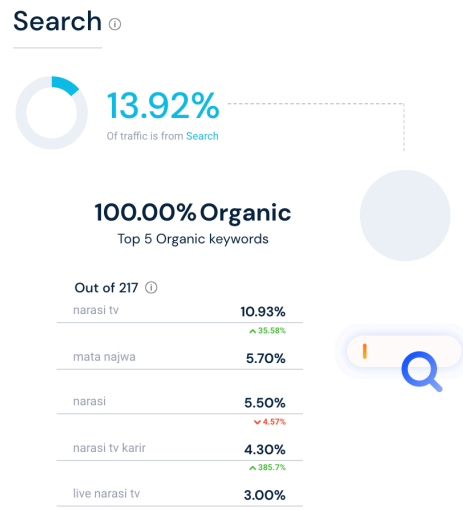


Gambar 1.5

Traffic Visitor Website Narasi.tv

Sumber: similarweb (diakses 16 Agustus 2021)

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa Narasi.tv memiliki kunjungan website sebanyak 31.852.000 dengan rata – rata durasi kunjungan selama 3 menit 39 detik. Kemudian Narasi.tv memperoleh total persentase sebanyak 13,92% dalam pencaharian yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.6

Traffic Berdasarkan Pencaharian

Sumber: similarweb (diakses 16 Agustus 2021)

Sehingga berdasarkan data yang telah diperoleh, Narasi.tv perlu meningkatkan *awareness* masyarakat agar masyarakat menyadari atas kehadiran dan keberadaan Narasi.tv. Maka dari itu, penerapan pelaksanaan *Integrated Marketing Communications* yang sudah dilakukan oleh Narasi.tv, bertujuan untuk menciptakan *Brand Awareness* yang baik dimata konsumen.

Sebagaimana dengan teori yang diungkapkan oleh T.Kotler & Lane (2016) bahwa, *awareness* merupakan sejauh mana pelanggan mendapatkan informasi mengenai karakteristik atau layanan. Maka, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memunculkan *awareness* masyarakat, Narasi.tv melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Maka dari itu, timbulah pertanyaan dari peneliti tentang bagaimana persepsi dan kesadaran masyarakat terhadap kegiatan *Integrated Marketing Communications* yang dilakukan oleh perusahaan televisi digital Narasi.tv yang mengarah kepada *Brand Awareness* dari masing – masing sub variabel *Integrated Marketing Communications*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti mengangkat judul **“PENGARUH INTEGRATED MARKETING**

COMMUNICATIONS TERHADAP BRAND AWARENESS PADA TELEVISI DIGITAL NARASI.TV”

1.3.Perumusan Masalah

Peningkatan perkembangan teknologi yang semakin maju, mendorong para pelaku usaha untuk membuka bisnis yang berkesinambungan dengan teknologi, salah satunya adalah televisi digital. Dengan banyaknya masyarakat serta jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang tumbuh pesat sebagaimana yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2019-2020 pada kuartal II, bahwa pengguna internet di Indonesia yang berusia diatas 10 tahun keatas sebanyak 73,7% atau 196.714. 070 jiwa, sehingga mengalami peningkatan sebanyak 8,9% pengguna internet Indonesia dibanding tahun sebelumnya didukung dengan survey APJII mengenai konten internet hiburan yang paling diminati adalah menonton *video*. Kemudian, berdasarkan data yang didapat melalui similarweb, Narasi.tv meraih rangkin website pada peringkat 4.622 dengan total kunjungan website sebanyak 31.852.000 dengan durasi kunjungan selama 3 menit 39 detik didukung dengan pencarian yang dilakukan masyarakat terhadap Narasi.tv memperoleh persentase sebanyak 13.92% yang masih berada pada posisi yang rendah.

Untuk mendorong langkahnya, Narasi.tv mengimplementasikan aktivitas *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct/digital marketing* dan *public relations* diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Narasi.tv. Namun demikian, menurut grafik 1.2 (*google trends data interest over time*) dan gambar 1.2 (*google trends by subregion*), yang didukung dengan perolehan data mengenai visitor website ternyata Narasi.tv masih belum dikenal oleh masyarakat secara luas di Indonesia.

1.4.Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, aktivitas komunikasi pemasaran terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Narasi.tv. Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi responden terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness*?
2. Seberapa besar pengaruh secara parsial dari sub variabel *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal*

selling (X3), *direct/ digital marketing* (X4), dan *public relation* (X5) terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv?

3. Seberapa besar pengaruh secara silmultan dari *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awarenesses* yang dilakukan oleh Narasi.tv?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk:

1. Mengetahui persepsi responden terhadap gambaran variabel *Integrated Marketing Communications* dan *Brand Awareness*.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial *Integrated Marketing Communications* yang terdiri dari *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3), *direct/ digital marketing* (X4), dan *public relation* (X5) terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari *Integrated Marketing Communications* yang mempengaruhi *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv.

1.6.Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi pihak-pihak dibawah ini:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat lebih memahami tentang ilmu yang sudah didapat dan yang sudah dipelajari saat melaksanakan perkuliahan.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan kontribusi serta menambah referensi untuk mengevaluasi kinerja agar dapat mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communications* terhadap *Brand Awareness* pada televisi digital Narasi.tv.

1.7.Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambara Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi, Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendak dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.