

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

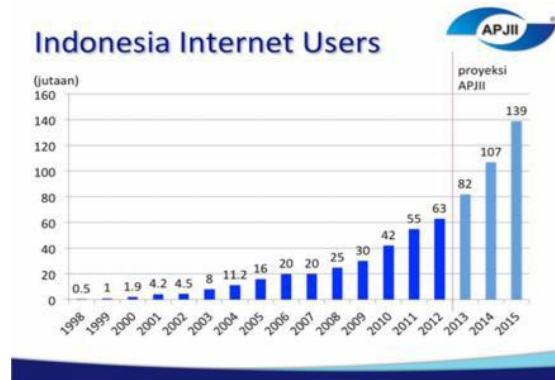
Dunia periklanan adalah sebuah elemen dalam berbisnis. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Itulah peran penting iklan dalam bisnis sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan merupakan bagian dari promosi, oleh karena itu sebagai salah satu media promosi dalam mencapai sasarannya memengaruhi konsumen harus mampu memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *brand recall* (ingatan terhadap merek) yang tinggi. Strategi untuk meningkatkan kesan yang mendalam dalam kampanye iklan yang sering digunakan adalah tagline.

Semakin merebaknya penggunaan internet juga berimbas pada dunia bisnis, tidak terkecuali dunia pemasaran global. Media beriklan telah beralih dari konvensional menjadi digital. Internet telah mengubah pola pemasaran dunia dan menjadikannya akses tanpa batas, siapapun dan kapanpun dapat memperoleh informasi mengenai pemasaran aktual. Hal ini lantaran media digital dianggap lebih terjangkau dari segi harga yang relatif murah dan jauh lebih mudah untuk dicapai oleh pasar, dibandingkan dengan mendirikan sebuah billboard atau iklan TV.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran online terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey tentang jumlah pengguna internet yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Survey ini menunjukkan ada peningkatan sebesar 30 persen dari tahun 2012 hingga 2013 yang mana di tahun 2013 jumlah pengguna internet menyentuh angka 82 juta pengguna. Berikut adalah grafik jumlah pengguna internet di Indonesia :

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.co.id (diakses pada 20 Mei 2014)

Penggunaan internet sebagai media pemasaran juga mengalami peningkatan yang sangat pesat apabila dibandingkan dengan media-media lainnya. Berdasarkan hasil penelitian TNS (lembaga riset internasional), diketahui bahwa tingkat pengeluaran biaya iklan untuk televisi sebesar 44,1%, cetak 39,3%, radio 7% dan outdoor 2,6%; menyisakan 8% untuk biaya iklan pada internet. Meskipun jumlahnya terbilang kecil, namun media internet justru terus mengalami kenaikan dibandingkan dengan media lain yang pengeluaran biayanya semakin menurun. (Tuten,2008:6). Begitupun dengan penelitian yang dilakukan ZenithOptimedia, sebuah perusahaan komunikasi global, menghitung bahwa belanja iklan untuk media internet di tahun 2013 telah melampaui yang diraih media cetak. sepanjang 2002-2012, Belanja iklan di internet naik 15 persen, sementara porsi iklan di surat kabar turun 12 persen dan majalah turun 5 persen. Dan mereka memprediksi, belanja iklan diinternet akan tumbuh US\$46,5 miliar sepanjang 2012-2015 (www.fokus.news.viva.co.id diakses pada 10 mei 2014)

Di Indonesia, pertumbuhan belanja iklan yang dilakukan secara online meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Saat ini, Indonesia ada di peringkat ke empat di dunia sebagai industri iklan terbesar di dunia. Pada tahun 2013, porsi iklan di media digital masih akan pada kisaran 3% dari total keseluruhan dengan nilai Rp3,7 triliun. (<http://www.manajemen-bisnis.com>, diakses pada 10 mei 2014)

Menurut survei the Nielsen Global Survey of Trust in Advertising, iklan online mengalami lonjakan dalam kepercayaan konsumen selama lebih dari enam tahun belakangan. Nielsen menyebut iklan online dalam bentuk banner mencatat perubahan positif dalam tingkat kepercayaan dibandingkan dengan tahun 2007 di semua pasar Asia Tenggara; Indonesia naik tujuh poin menjadi 48 persen.

Bentuk pemasaran melalui internet pun beragam bentuknya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Berbagai bentuk pemasaran tersebut mencakup penggunaan *email*, *banner ads*, *microsite*, *interstitials*, *banner*, *search related ads*, *website*, dan sebagainya (Kotler and Keller, 2009). Iklan online bermula pada tahun 1994 ketika hotwired menjual iklan banner pertama beberapa pengiklan. Industri ini kembali pada tahun 2004 sebagai model bisnis untuk “web 2.0” datang bersama-sama. Sejumlah usaha muncul dengan memfasilitasi pembelian dan penjualan ruang iklan pada halaman web.

Salah satu pendukung maraknya iklan online adalah dengan munculnya berbagai sosial media sebagai media penempatan iklan yaitu *facebook*, *twitter*, *blog*, dll ditambah lagi dengan *Youtube*, sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) dimana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan mengunduh klip video secara gratis. Youtube diperkenalkan kepada publik pada Desember 2005 dan dibeli oleh Google pada Oktober 2006 (<http://www.thejakartaglobe.com>, diakses pada 10 mei 2014)

Menurut biro riset comScore.com, *Youtube* ada di peringkat ketiga dalam 10 website terpopuler di dunia. Situs ini mampu menembus angka 721,9 juta pengunjung dalam sebulan. Beberapa perusahaan besar di Indonesia mulai melirik *Youtube* sebagai lahan untuk berpromosi di media digital. Berdasarkan survey yang dilakukan alexa.com, persentase pengunjung *Youtube* pada tahun 2014 terus meningkat dari tahun sebelumnya. (www.m.detik.com, diakses pada 20 Mei 2014)

Tingginya *traffic* pengunjung Youtube di dunia menjadi daya tarik bagi perusahaan untuk menjadikan situs tersebut sebagai lahan untuk beriklan. Iklan di situs *Youtube* terdiri dari 4 bentuk iklan yaitu iklan online *pre-roll* yang muncul sebelum video yang ingin dilihat oleh pengunjung, iklan yang muncul di sisi sebelah kanan halaman video, iklan yang dicari dari kolom *search result*, dan iklan yang berada di *home page* (Max et al, 2012:451)

Iklan yang paling dominan di situs Youtube adalah iklan online *pre-roll*, berupa video pendek seperti iklan televisi yang berdurasi 10 detik hingga 2 menit

yang muncul sebelum video yang ingin dimainkan dimunculkan. Pengguna Youtube dapat melewati iklan tersebut setelah 5 detik iklan tersebut berjalan (Max *et al*, 2012:451).

Iklan video yang sebelumnya hanya mengandalkan media televisi kini pun beralih ke media online, yaitu salah satunya melalui situs *Youtube.com*. *Youtube* merupakan situs web yang kerap menjadi media pendukung iklan video online. Perbedaan antara beriklan melalui media televisi dan internet yaitu ada pada *feedback*. Televisi hanya bersifat satu arah, sedangkan *Youtube* bersifat dua arah dan interaktif. Pengiklan dapat mengetahui feedback yang diberikan oleh audiens melalui kolom komentar di bawah video.



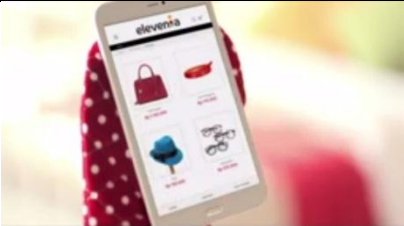
Iklan-iklan yang dipasang di situs *Youtube* dapat disebut juga sebagai iklan video online. Iklan video online adalah bentuk iklan yang ditargetkan pada konten video. Iklan video online yang dipasang di website akan dilihat dan mungkin akan diperhatikan oleh pengunjung *website*. Pengunjung *website* yang melihat iklan biasanya akan melihat bintang iklan, alur cerita, pesan iklan atau yang disebut dengan *internet advertising content*. Setelah melihat dan memperhatikan dari isi atau konten iklan diharapkan pengunjung website mengklik iklan (*click through*), mengingat iklan (*recall effect*), sikap terhadap merek (*attitude of brand*), dan keinginan membeli produk yang diiklankan (*purchase intention*), atau *internet advertising effect* (Shu-Ing, Pao-Lien, Jui-Ho:2008).

Beberapa perusahaan yang memasarkan produknya menggunakan iklan video online di youtube antara lain adalah Tokobagus, Dove, Cocacola, Sunsilk, Elevenia dan Berniaga. Di antara beberapa perusahaan yang disebutkan, terdapat 3 nama merek yang termasuk dalam kategori yang sama yaitu Tokobagus (kini menjadi Olx.co.id), Elevenia, dan Berniaga. Ketiga merek tersebut memiliki beberapa kesamaan yaitu sama-sama bergerak di situs jual beli online dan sama-sama pernah memasang iklan di situs *Youtube*.

Dalam persaingan industri yang ketat, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dapat menjadi faktor yang penting dan menentukan seberapa besar pangsa pasar yang dikuasai. Di sisi lain persaingan yang terjadi menuntut usaha daripada pemain industri untuk terus mempertahankan eksistensinya di dalam industri, sehingga penting bagi pelaku bisnis tersebut untuk memiliki daya saing yang cukup kuat. Untuk terus membentuk ingatan masyarakat akan merek,

perusahaan memasang iklan milik mereka di situs *Youtube*. Berikut beberapa perbandingan dari ketiga merek tersebut :

Tabel 1.1
Perbandingan Iklan Sejenis

Nama Perusahaan	Sinopsis Iklan	Subscribers	Tampilan Iklan
Tokobagus.com atau OLX.co.id	Selebriti <i>endorser</i> muncul dari dalam kulkas yang dibuka oleh seorang ibu rumah tangga kemudian menanyakan barang yang sudah tidak terpakai dan menawarkan untuk dijual di Tokobagus.com	3.629 <i>subscribers</i> (diakses pada 13 Mei 2014)	
Berniaga.com	Seorang bapak yang kebingungan menyimpan sofa yang baru saja ia beli lantaran rumahnya telah penuh oleh berbagai barang. Kemudian, si Bapak mengambil keputusan untuk menjual treadmill miliknya melalui situs Berniaga.com	2.324 <i>subscribers</i> (diakses pada 13 Mei 2014)	
Elevenia.com	Seluruh bintang di iklan ini mengenakan sarung tangan yang dianalogikan sebagai situs belanja online yang masih baru dan 'hangat'	75 <i>subscribers</i> (diakses pada 13 Mei 2014)	

Dari beberapa produk di atas, peneliti akan memilih iklan Berniaga.com untuk diteliti karena belakangan perusahaan ini gencar melakukan promosi melalui iklan video baik melalui televisi maupun media online yaitu di situs *Youtube*. Dari banyaknya penyedia *e-Commerce* di Indonesia, Berniaga.com ada di posisi kedua sebagai situs jual beli online di Indonesia yang sering dikunjungi. Seperti yang ditunjukkan dalam grafik di bawah ini :

Tabel 1.2
Peringkat Situs Jual Beli Online di Indonesia

Nama Situs	Peringkat
Kaskus.co.id	7
Berniaga.com	21
OLX.co.id / Tokobagus.com	22
Tokopedia.com	26
Lazada.co.id	29

Sumber : *Alexa.com* (Diakses pada tanggal 5 Juni 2014)

Dari observasi yang peneliti lakukan pada 20 orang, 10 orang menyatakan lebih sering melihat iklan Berniaga.com dan 9 orang lainnya lebih sering melihat iklan Tokobagus.com di Youtube, dan sisanya melihat iklan Elevenia.com. Sebelum berganti merek dagang menjadi OLX.co.id, Tokobagus memiliki popularitas di atas Berniaga.com. Namun, setelah berakuisisi dengan merek dagang internasional OLX.co.id, popularitasnya menurun hingga Berniaga menyusul peringkat pesaingnya. Hal ini lantaran, sebagian besar merasa kecewa dengan keputusan pihak perusahaan, karenanya tidak sedikit pula yang memilih untuk berpindah menggunakan situs Berniaga.com untuk memasang iklan jual-beli produk maupun jasa nya. Maka dari itu, kini Berniaga.com mampu melangkahi peringkat pesaingnya.

Penulis juga memilih iklan Berniaga.com karena menurut Russel et all (2013:416), iklan naratif (iklan video) dengan mudah menarik perhatian dan dianggap sebagai cara yang efektif untuk menanamkan pengalaman positif dan menguntungkan bagi iklan dan merek. Disamping itu, di 5 detik pertama iklan video online *Youtube*, penonton akan menentukan apakah ingin melanjutkan menonton video tersebut atau justru malah dilewat. oleh karena itu iklan video online di situs *Youtube* membutuhkan konsep yang dengan cepat mampu menarik perhatian dan membuat penonton melihat iklan tersebut sampai selesai. Iklan video online dianggap mampu memberikan efek membujuk yang sangat baik khususnya dalam memfasilitasi kepercayaan dan sikap penonton terhadap merek.

Iklan Berniaga.com versi “Donna Agnesia Jual Stoller” adalah salah satu iklan video yang ditayangkan di situs *Youtube*. Penulis memilih iklan dengan versi ini karena merupakan iklan Berniaga.com dengan jumlah penonton terbanyak dibandingkan dengan iklan versi lainnya yaitu sebanyak 2.651.351

viewers (www.youtube/channelberniaga, diakses pada 27 Mei 2014). Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Berniaga.com versi “Donna Agnesia Jual Stoller” mampu menarik perhatian pengunjung Youtube untuk melihat iklan versi ini.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Louisa Ha (2008:32), salah satu keuntungan dalam menggunakan iklan online adalah efisiensi terhadap kesadaran suatu produk. Berdasarkan pendapat ini, dapat disimpulkan bahwa iklan online juga bertujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju sehingga mempengaruhi ingatan konsumen terhadap merek (*brand recall*).

Penggunaan *tagline* dalam iklan video sudah merupakan hal yang sudah lazim dan jamak dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik sinopsis cerita, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu membentuk *brand recall* konsumen yang baik.

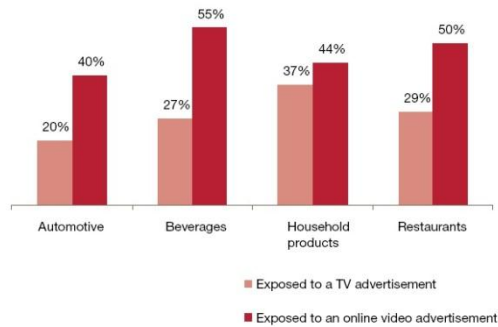
Brand recall terjadi karena adanya pengetahuan konsumen akan *brand*. Proses terjadinya *brand recall* konsumen pertama kali terbentuk iklan. Pendapat tersebut menunjukkan betapa pentingnya iklan dalam membangun *recall* konsumen terhadap suatu *brand*. Penggarapan iklan memang membutuhkan perencanaan dan pertimbangan yang matang, karena jika salah langkah, bisa-bisa produk yang diiklankan gagal dipasarkan.

Survey yang dilakukan oleh Nielsen juga mengatakan bahwa iklan video online memiliki pengaruh lebih tinggi dalam mengkampanyekan iklan dibandingkan iklan di televisi. Penelitian tersebut mengambil beberapa kategori produk iklan yaitu, otomotif, makanan, peralatan rumah tangga, dan restoran. Berikut gambar hasil penelitiannya :

Gambar 1.2

***Brand Recall* Audiens Terhadap Iklan TV dan Video Online**

Figure 3 – Brand recall at D+1 of viewers exposed to a TV or online video advertisement – Nielsen IAG Panel, 2009



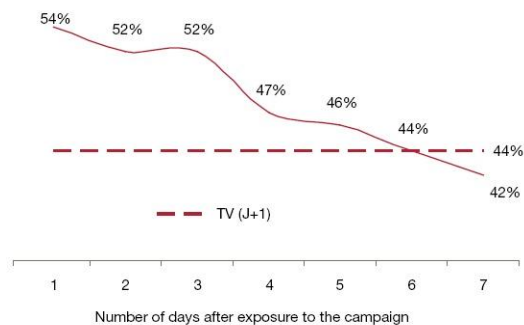
Sumber : www.nielsen.com (diakses pada 24 Mei 2014)

Selain itu, Nielsen juga membuktikan bahwa iklan video di web lebih berhasil dalam membantu konsumen mengingat pesan dalam iklan dibandingkan iklan televisi, Penelitian ini menunjukkan bahwa sehari setelah ditayangkan, iklan video online memiliki tingkat pengenalan sebesar 54% dan menurun setelah hari keenam tayangan iklan. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan tingkat pengenalan dari pesan iklan televisi. Hal ini dibuktikan dalam gambar berikut :

Gambar 1.3

Tingkat Pengenalan Pesan Iklan di TV dan Web

Figure 4 – Video ad recall rate after exposure – TV vs. Web – Nielsen IAG Panel, 2009



Sumber : www.nielsen.com (diakses pada 24 Mei 2014)

Jumlah iklan yang ditayangkan di televisi akan memudahkan konsumen untuk mengingat iklan yang ditayangkan disebut dengan brand. *Brand recall* menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang telah dikenalnya. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah kita kenal menghindarkan

kita dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan (Durianto dkk., 2004:29)

Melihat bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, dan dengan tidak adanya batas dari akses situs *Youtube*. Maka dalam penelitian ini penulis melibatkan pengguna situs *Youtube* yang telah melihat iklan video online *Berniaga.com* sebagai responden penelitian. Karena dalam mengakses internet tidak memiliki batas umur, demografis, dan jenis kelamin.

Dengan melihat pokok masalah di atas, dalam skripsi ini peneliti melakukan penelitian pada variabel iklan video online dan brand recall. Jadi penelitian ini berjudul **Pengaruh Iklan Video Online Terhadap *Brand Recall* (Studi Korelasional Pada Iklan Media Online *Berniaga.com* versi “ Donna Agnesia Jual Stoller” di Situs *Youtube*)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan diatas, peneliti memutuskan untuk fokus kepada permasalahan-permasalahan berikut

1. Bagaimana penilaian responden terhadap iklan video online *Berniaga.com* dalam situs *Youtube*?
2. Bagaimana penilaian responden terhadap *brand recall*?
3. Seberapa besar pengaruh iklan video online di situs *Youtube* terhadap brand recall *Berniaga.com*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian iklan video online *Berniaga.com* dalam situs *Youtube*
2. Untuk mengetahui penilaian terhadap *brand recall*
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan video online *Berniaga.com* dalam situs *Youtube* terhadap brand recall

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh iklan video online terhadap brand recall, serta memberi sumbangan baru dalam

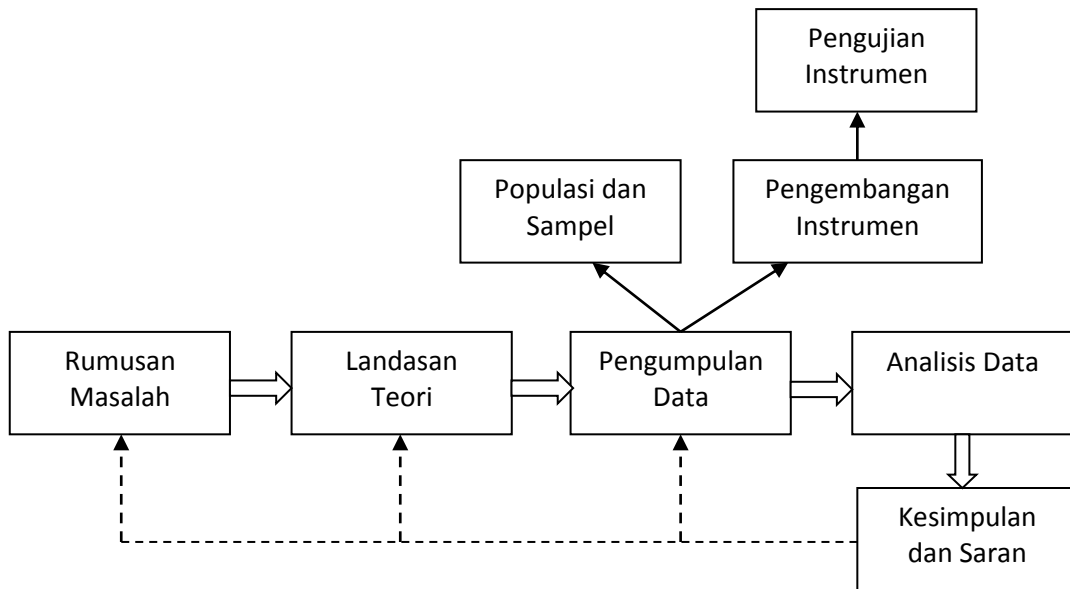
pengembangan ilmu new media dan brand management, terutama pada iklan video online dan *brand recall*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi informasi mengenai pengaruh iklan video online, yang diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber yang berarti dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Tahapan Penelitian

Gambar 1.4
Diagram Tahapan Penelitian



Sumber : (Sugiyono, 2013:30)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan format kepada pengguna internet yang pernah melihat iklan Berniaga.com melalui situs *Youtube*, period

