

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu proses merancang dan mengkomunikasikan strategi untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:28 ; Kotler dan Keller, 2009:38). Pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan dan sebagai ujung tonggak perusahaan yang berhubungan langsung dengan pasar dan konsumen. Proses merancang dilakukan seorang pemasar melalui penelitian yang mereka lakukan terhadap pasar, sehingga mereka dapat menentukan strategi apa yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai. Kemudian strategi diwujudkan dalam bentuk komunikasi pemasaran. Mengkomunikasikan strategi menjadi penting bagi seorang pemasar dengan menentukan proses komunikasi yang tepat kepada konsumen. Media periklanan dinilai sebagai salah satu alat komunikasi yang telah terbukti dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persaingan yang semakin ketat membuat para pemasar tidak hanya membuat suatu bentuk komunikasi yang tepat, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk yang kreatif.

Media periklanan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi persepsi konsumen seperti perasaan, tingkat kepercayaan, maupun sikap konsumen terhadap produk yang diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Media iklan ini merupakan jembatan penghubung atau alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sehingga penentuan media iklan yang akan

digunakan menjadi bagian yang penting. Media periklanan seperti majalah dan TV telah banyak digunakan oleh perusahaan. Media tersebut memiliki berbagai peran seperti memperkenalkan produk baru atau untuk mengingatkan kembali ingatan konsumen mengenai produk yang sudah beredar di pasaran. Media periklanan tradisional hingga saat ini masih banyak digunakan perusahaan karena dinilai masih sangat berkontribusi dalam mengkomunikasikan produk perusahaan. Selain media tradisional, terdapat pula media periklanan yang saat ini menjadi primadona bagi pemasar, yaitu media periklanan dengan menggunakan teknologi informasi internet.

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang pesat termasuk teknologi informasi internet. Segala bentuk informasi dapat ditemukan dengan mudah melalui Internet. Kemudahan ini membuat internet dibutuhkan oleh berbagai kalangan dengan tidak memandang status, usia, jenis kelamin termasuk juga instansi pemerintahan dan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kemudahan dalam mengakses informasi melalui internet yang dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun menjadikan internet semakin digemari karena perannya yang penting dalam menjalankan berbagai aktivitas. Internet membantu menghubungkan konsumen dari berbagai negara untuk melakukan interaksi, seperti dalam hal jual beli produk. Hal ini pula yang menjadikan kebutuhan akan teknologi Internet semakin tinggi. Dalam sebuah penelitian, tercatat bahwa kawasan Asia merupakan pengguna internet tertinggi di dunia sebesar 45,7% (Miniwats Marketing Group, 2014). Tentunya, hal ini tidak terlepas dari penduduk Asia yang menduduki tingkat populasi pertama di dunia.

Perkembangan pengguna internet Asia terbilang selalu mengalami peningkatan, yaitu pada tahun 2012 sebanyak 1.076.681.059 jiwa dan 1.386.188.112 jiwa di tahun 2014 (Miniwats Marketing Group, 2014). Banyaknya kawasan negara berkembang di Asia menjadi faktor yang melekat dalam peningkatan pengguna internet secara signifikan di Asia.

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di Asia dengan penduduk yang besar. Kedua faktor tersebut membuat Indonesia berada di urutan nomor 4 yang memiliki pengguna internet terbesar di kawasan Asia yaitu sebesar 71,2% (Miniwats Marketing Group, 2014). Hal ini tentunya didukung dengan fasilitas berupa berbagai *provider* yang berlomba-lomba menawarkan paket internet murah. Pengguna internet di Indonesia tersebut telah mempengaruhi pemasar dalam menentukan pola periklanan yang diterapkan. Hasil riset Nielsen yang dikutip marketing.co.id tahun 2013 menyatakan bahwa pengeluaran belanja iklan bertumbuh secara konsisten dari tahun ke tahun. Total belanja iklan yang besar menuntut pemasar untuk memiliki media periklanan yang tepat bagi konsumen yang ditargetkan atau bahkan memiliki peluang untuk memperluas pangsa pasar. Penggunaan media iklan *online* sebagai ranah komunikasi antara perusahaan dan konsumen mulai digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Internet tidak hanya digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mencari informasi, namun juga sebagai wadah berbagi informasi kepada konsumen. Memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi perusahaan telah banyak dilakukan saat ini. Teknologi membantu media periklanan internet menjadi

semakin beragam dan menarik. Persaingan ketat dan teknologi yang semakin canggih menuntut pemasar untuk menampilkan iklan dalam bentuk yang kreatif. Tentunya hal ini untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berbagai macam media periklanan melalui internet seperti *banner* dan *pop-up* yang menghiasi berbagai laman website seperti dalam portal berita *online* serta media periklanan internet lainnya, termasuk menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi. Media sosial merupakan media *online* yang banyak digunakan masyarakat tidak hanya sebagai media interaksi sosial namun juga digunakan untuk berbagi dan mendapatkan berbagai informasi. Interaksi yang akan terjalin antar pengguna membuat media sosial memiliki banyak pengguna (*users*). Fungsi interaksi merupakan hal yang paling menarik karena fungsi ini dapat menghubungkan individu dari berbagai belahan dunia. Media sosial seringkali menjadi hiburan tersendiri bagi pengguna utamanya dalam hal interaksi sosial. Media sosial diantaranya yaitu *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, *Google+*, *blog*, *YouTube* dan lain-lain.

Dengan banyaknya *users*, media sosial menjadikan pemasar memiliki alasan yang kuat untuk membuat iklan di media tersebut. *Digital insight* dalam *marketing.co.id* tahun 2013 menyatakan *Facebook* memiliki 1,15 milyar pengguna, dengan 751 juta pengguna aktif yang mengakses aplikasi ini dari *gadget* mereka. *Twitter* memiliki 500 juta lebih pengguna dan 288 juta penggunanya merupakan pengguna aktif, sedangkan *YouTube* melaporkan di blog perusahaannya bahwa situs ini menerima lebih dari tiga miliar kunjungan per hari. Bulan Januari 2012, *YouTube* menyatakan bahwa jumlah tersebut naik menjadi

empat miliar per hari. Saat ini kemudahan konsumen dalam mengakses internet tidak hanya sebatas menggunakan komputer maupun laptop tetapi juga menggunakan *handphone* yang menawarkan kelebihan seperti aplikasi kamera yang tentunya dirasa lebih mudah dalam penggunaan dan dalam membawanya. Sekitar 4.2 milyar orang menggunakan *handphone* untuk mengakses situs media sosial. *Gadget* berupa *smartphone*, menjadi primadona masyarakat saat ini. Penggunaan *smartphone* tidak hanya sebatas untuk mengirim atau menerima sms tetapi juga untuk mengambil foto, mengakses internet, *download* aplikasi, merekam video, dll. Kelebihan ini membuat banyak orang tergantung dengan *smartphone*. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi pemasar untuk menggunakan iklan di media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian konsumen, sebab alat yang digunakan untuk berselancar di internet pun semakin beragam.

Masing-masing media sosial memiliki format iklan tersendiri. Seperti *Instagram* yang menggunakan *Sponsored Photos* dan *Sponsored Videos* yang bisa tampil di *feed* pengguna *Instagram* meskipun laman pengiklan tidak di *follow* oleh pengguna *Instagram*. Konsep ini hampir sama dengan yang ada di *Facebook*, *Twitter* dan bahkan baru-baru ini *BBM (Blackberry Messenger)* menampilkan iklan dalam bentuk yang sama. Format iklan dalam *Twitter* dapat dijumpai di *feed* pengguna, sama halnya dengan yang ada di *Facebook* dan *YouTube*, namun terdapat format iklan lain yang digunakan media sosial *YouTube*, yaitu iklan video *online*.

YouTube adalah salah satu situs media sosial berbagi video yang dibentuk pada Februari 2005 dibeli oleh Google.Inc senilai US \$1.65 miliar pada bulan Oktober 2006. Media sosial ini memberikan fasilitas dalam bentuk video yang bisa diakses oleh siapa saja tanpa harus mendaftar sebagai pengguna layaknya dalam media sosial lainnya. Namun, berbeda apabila pengguna tersebut akan mengunggah video ke *YouTube*, pengguna harus mendaftar melakukan registrasi terlebih dahulu secara gratis. Pengguna tersebut akan mendapatkan *id* berupa *username* sehingga orang lain dapat men-*subscribe* video yang diunggah oleh *user* tersebut dengan mudah.

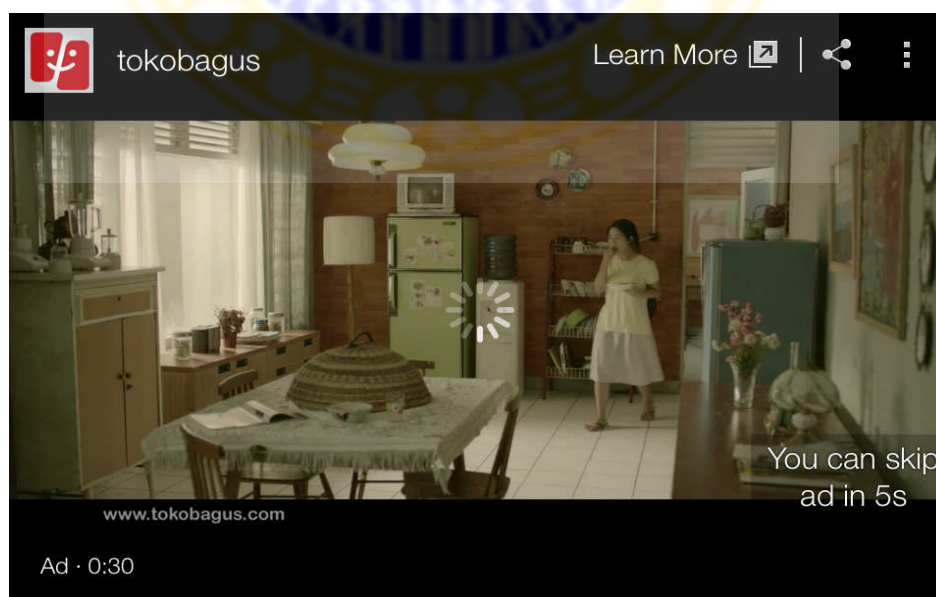
Iklan video *online* adalah satu bentuk komunikasi iklan yang ditayangkan dalam bentuk video yang menampilkan audio dan visual seperti halnya iklan di Televisi. Format iklan ini dapat berupa iklan yang muncul selama penayangan video atau iklan yang tampil sebelum maupun selama penayangan video berlangsung. Iklan yang tayang sebelum dan pada saat video berlangsung, tengah marak digunakan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan dapat merangsang kemampuan konsumen dalam menangkap isi iklan terlebih iklan ini berbentuk audio dan visual layaknya iklan di Televisi. Psy seorang *rapper* dari Korea Selatan mengunggah video klip lagunya yang berjudul “*Gangnam Style*” ke *YouTube* mendapat sambutan yang luar biasa dari masyarakat di berbagai belahan dunia. Video ini telah di tonton lebih dari 210 juta kali semenjak kemunculannya pada Juli 2012. Keberhasilan Psy dalam melakukan promosi lagunya yang telah menarik perhatian banyak konsumen, membuat lagu dan tarian ini banyak ditiru masyarakat luas. Keberhasilan ini tentunya tak lepas dari peran media sosial

YouTube sebagai media periklanan *online*. *YouTube* juga banyak digunakan sebagai referensi tayangan di Televisi. *On The Spot* merupakan salah satu acara televisi yang banyak menggunakan *YouTube* sebagai data pendukung tayangan ini.

Penggunaan iklan video *online* mengalami peningkatan lebih cepat jika dibandingkan dengan format iklan yang lainnya seperti *Display ads*, Televisi, Majalah dan yang lainnya (Internet Advertising Bureau, 2014). Di dalam *YouTube* terdapat iklan video yang muncul sebelum tayangan berlangsung atau bisa disebut sebagai *pre-roll* video yaitu tayangan yang berupa iklan video selama beberapa waktu dan akan muncul sebelum video yang dipilih dapat diakses serta iklan yang muncul ketika *streaming* video sedang berlangsung biasa disebut sebagai *mid-roll*.

Gambar 1.1

Iklan yang Muncul di tengah-tengah tayangan sebelum *users* dapat mengakses video kembali



Sumber : *YouTube*

Gambar di atas merupakan iklan yang diambil dari *YouTube* yang menunjukkan iklan *mid-roll* tengah berlangsung sebelum video yang diinginkan *users* dapat diputar kembali. Dalam iklan ini terlihat durasi waktu iklan yang menunjukkan lamanya iklan ini akan tayang. Layaknya peran iklan pada umumnya, iklan ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Iklan video yang muncul ditengah tayangan memiliki keuntungan dengan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen. Perhatian ini didapat ketika *users* harus melihat cuplikan iklan sebelum dapat memutar video kembali. Perhatian yang diberikan konsumen menjadi harapan bagi pemasar agar konsumen dapat mengenali maupun mengingat merk atau produk yang ada dalam iklan tersebut (*Brand Awareness / kesadaran merk*). *Brand Awareness* menjadi hal yang vital terkait dengan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. *Brand Awareness* konsumen yang tinggi dalam suatu produk akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Fritz (1979) dalam Hernandez *et al.* (2004) menyatakan bahwa semakin iklan menjengkelkan semakin konsumen akan mengingat iklan tersebut jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menjengkelkan. Jadi semakin iklan mengganggu, semakin besar kesempatan konsumen untuk mengingat dan mengenali iklan.

Keuntungan yang ditawarkan media iklan ini tidak serta merta menjadikannya media yang efektif untuk menyampaikan produk ke konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Li, Edwards dan Lee (2002), menyatakan bahwa *intrusiveness* sebagai suatu reaksi psikologis terhadap iklan yang dirasa

mengganggu proses kognitif konsumen. Iklan dikatakan mengganggu apabila iklan itu memiliki volume, durasi waktu dan ukuran serta jadwal media (frekuensi dan *clutter*) tertentu yang dapat menyebabkan gangguan. Ha (2008) dalam penelitiannya, mengemukakan bahwa iklan yang berlokasi strategis akan menyebabkan gangguan yang tinggi. *Ad placement* atau penempatan iklan yang terdapat pada iklan video *online* menyebabkan gangguan karena iklan tersebut bersifat memaksa dan mengganggu tujuan utama konsumen sehingga hal ini memungkinkan perasaan emosional konsumen terhadap gangguan berkembang. Aaker dan Bruzzone (1968) menemukan bahwa, “ iklan yang mengganggu karena terlalu lama, terlalu keras atau terlalu besar akan menyebabkan *irritation* “. *Irritation* adalah perasaan emosional yang timbul akibat dari gangguan yang diterima oleh *users*. Schiffman and Kanuk (2004: 256) mengatakan bahwa setiap konsumen akan membentuk berbagai perasaan (*affect*) dan pemikiran (*cognition*) sebagai dari sebuah penayangan iklan. Mowen dan Minor (2002:378) menyatakan sikap pada iklan mengacu pada kesukaan atau ketidak sukaan konsumen secara umum atas rangsangan iklan tertentu selama *exposure* iklan tersebut. Emosi yang ditimbulkan oleh iklan (afeksi positif dan afeksi negatif) mempengaruhi sikap terhadap iklan (Mowen dan Minor, 2002:378). Perasaan terganggu terhadap iklan cenderung membuat *users* tidak menyukai iklan sehingga memungkinkan *users* melakukan penghindaran terhadap iklan tersebut, sehingga tujuan dari iklan tersebut mungkin saja tidak tersampaikan seutuhnya. Kotler dan Keller (2012:238) menyatakan sikap konsumen terhadap produk atau merek sebagai suatu fungsi evaluasi terhadap keyakinan pada produk atau merek dan atau sikap

tertentu. Memunculkan keyakinan ini menjadi focus utama pemasar karena sikap dianggap sebagai keyakinan yang akan mengantar konsumen terhadap niat pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mackenzie, Lutz, dan Belch (1986) didapatkan hubungan antara sikap pada iklan, sikap pada merek, dan niat membeli konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah yang dapat di ambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah gangguan (*intrusiveness*) berpengaruh terhadap perasaan terganggu (*irritation*) konsumen pada iklan *YouTube* ?
2. Apakah perasaan terganggu (*irritation*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*) *YouTube* ?
3. Apakah gangguan (*intrusiveness*) berpengaruh terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*) di *YouTube* ?
4. Apakah sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward the advertisement*) berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap merek (*attitude toward brand*) ?
5. Apakah sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*) akan berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada merek iklan *YouTube*?

6. Apakah sikap konsumen terhadap merek (*attitude toward brand*) berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) pada merek dalam iklan *YouTube*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh gangguan (*intrusiveness*) iklan video online *YouTube* terhadap perasaan terganggu (*irritation*)
2. Untuk mengetahui pengaruh gangguan (*intrusiveness*) iklan video online *YouTube* terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*).
3. Untuk mengetahui pengaruh perasaan terganggu (*irritation*) iklan video online *YouTube* terhadap sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*).
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*) *YouTube* terhadap sikap konsumen pada merek (*attitude toward the brand*).
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada iklan (*attitude toward the advertisement*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada merek (*attitude toward the brand*) dalam iklan *YouTube* terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran mengenai strategi periklanan utamanya pada media internet. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembelajaran mengenai gangguan yang ditimbulkan oleh iklan.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi dunia akademisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi atau data pendukung bagi penelitian selanjutnya terutama pada topik *online video advertising*, terlebih topik ini masih menjadi bahan pembicaraan karena tergolong baru. Banyak fenomena dalam *online video advertising* yang masih bisa diteliti lebih dalam sehingga diharapkan akan muncul pemasaran yang lebih kreatif kedepannya.

3. Manfaat bagi pemasar

Bagi pemasar, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi media periklanan pada *online video advertising* utamanya. Sikap konsumen terhadap iklan merupakan salah satu aspek yang harus dipelajari terkait penerapan iklan yang efektif. Sehingga diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan

pembelajaran untuk mencapai tujuan tersebut melalui cara periklanan yang tepat.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan yang lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi uraian tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pengaruh *intrusiveness*, *irritation* terhadap sikap konsumen pada iklan. Lalu pengaruh sikap pada iklan dan sikap pada merek terhadap niat beli. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, batasan pengertian, ruang lingkup analisis, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab perumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai obyek dan setting penelitian, kemudian deskripsi hasil penelitian dan interpretasi peneliti mengenai data yang diperoleh dari hasil eksperimen yang dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang dijelaskan pada bagian Tinjauan Pustaka.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat simpulan yang disusun dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian.