

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan. Manusia memiliki pilihan dalam mendapatkan informasi atau menyampaikan pesan, oleh sebab itu teknologi, informasi dan komunikasi menjadi kebutuhan bagi khalayak luas dalam menyampaikan ide pikiran dan informasi dengan satu sama lain.

Teknologi telah memberikan banyak kemudahan, sehingga aktivitas manusia tidak jauh dari teknologi. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Dengan teknologi, segala kebutuhan manusia dapat tercapai.

Penguasaan teknologi menjadi prestasi dan indikator kemajuan suatu negara. Negara dikatakan maju jika memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi (*high technology*), sedangkan negara-negara yang tidak bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi sering disebut sebagai negara gagal (*failed country*).

Saat ini media massa merupakan bagian dari kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tak lepas dari kegiatan yang berhubungan dengan media massa, baik secara individu maupun bersama-sama. Semua itu berkaitan dengan komunikasi massa. Selain itu, media massa sendiri memiliki fungsi edukasi, hiburan dan pengawasan yang membuat masyarakat makin ingin mengetahui berbagai sumber seperti radio, televisi, majalah, koran, bahkan secara *online* (internet).

Kreativitas diperlukan dalam mengolah bahan berita sehingga menciptakan format inovatif yang dapat dinikmati dan lebih menarik masyarakat serta tidak mengalami kebosanan. Perusahaan menggunakan kreativitas untuk menghasilkan atau mengelola sesuatu menjadi bernilai ekonomis. Bernilai ekonomis karena mempunyai calon pelanggan yang akan membeli baik berupa produk atau jasa yang diciptakan. Namun, langkah selanjutnya setelah kreativitas adalah memilah media yang tepat untuk penempatan iklannya. Tentunya bagi pelanggan atau konsumen untuk dapat

membelinya, perusahaan terlebih dahulu harus memasarkan produk atau jasa tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar calon pelanggan atau konsumen mengetahui keberadaan dari produk atau jasa tersebut.

Kehadiran media elektronik dan cetak telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, terlebih lagi sekarang ada media *online* dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk; barang dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk menjangkau konsumen/calon konsumen agar mengetahui adanya suatu merek tertentu, perusahaan mempunyai pilihan dengan melakukan promosi lewat iklan.

Berbicara mengenai iklan secara umum, yang terbesit dalam benak kita adalah video atau gambar yang menawarkan produk atau jasa, dalam penyajiannya, selalu diulang-ulang dengan tujuan agar kita tertarik untuk melihat ataupun membahas iklan tersebut, kemudian mencari tahu tentang produk atau jasa yang dimaksud, dan pada akhirnya menjadi konsumen dari produk atau jasa yang diiklankan. Tidak sedikit pula kehadiran tayangan atau gambar iklan mengganggu karena diulang-ulang, iklan juga kerap mengganggu ketika kita sedang menikmati program atau konten acara tertentu, baik itu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (majalah dan surat kabar) maupun media *online*.

Iklan adalah sebuah komunikasi yang spesifik, yakni komunikasi dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain tanpa iklan, komunikasi dari produsen kepada konsumen tidak akan bisa berjalan dengan baik dan efisien. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen.

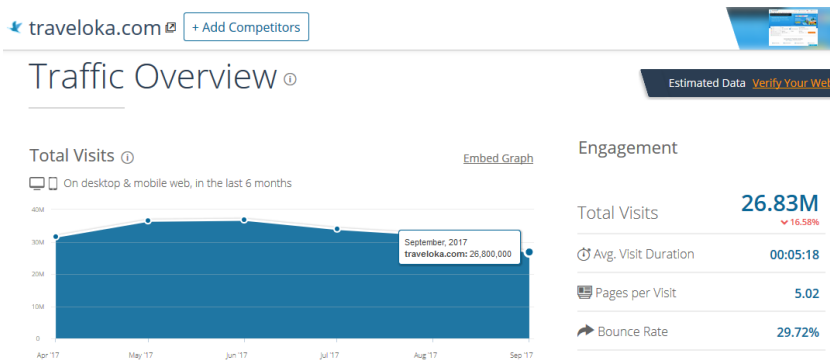
Bukan hanya perusahaan yang mempromosikan produknya secara fisik melalui iklan televisi, namun juga banyak perusahaan yang menawarkan pelayanan jasa seperti layanan *online*. Perusahaan layanan *online* pada umumnya, menyampaikan informasi ataupun kelebihan dari produk layanan *online* satu sama lain. Terlihat bahwa revolusi teknologi berpengaruh pada gaya hidup masyarakat. Semakin mudah dan murah akses internet, membuat masyarakat mengalihkan semua sektor kehidupan pada layanan ini. Mulai dari pencarian informasi, pendidikan, hiburan, hingga transaksi ekonomi, semua menggunakan internet. Meningkatnya pengguna internet yang disertai dengan semakin baiknya jaringan internet di Indonesia, telah membawa dampak yang signifikan

bagi kemudahan dalam merencanakan sebuah perjalanan. Mencari dan memperoleh informasi kini lebih cepat diterima. Sehingga produk layanan *online* saat ini sangat memberi manfaat bagi masyarakat. Terutama bagi yang malas keluar rumah untuk mengurus berbagai hal dan yang tidak punya cukup waktu.

Gaya hidup konsumen yang semakin mendekati ke arah digital mempengaruhi ketatnya kompetisi para penyedia jasa telekomunikasi dan layanan *online* khususnya *e-commerce* sehingga pengiklan semakin gencar beraktivitas di berbagai media. Terbukti pertumbuhan belanja iklan kedua kategori produk ini sangat kuat pertumbuhannya dibandingkan dengan kategori produk pengiklan terbesar lainnya.

E-commerce merupakan proses bisnis dalam mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk dengan menggunakan *internet* dan komputer melalui *browser web*. Manfaat dengan penerapan *e-commerce*, sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko *human error*. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga *marketing*.

Menurut nielsen.com untuk periode Januari – Juli 2017, kategori-kategori produk yang mendorong pertumbuhan diantaranya adalah Telekomunikasi dan Layanan *Online* yang masing-masing tumbuh 32% dan 31% hingga mencapai Rp 3,7 Triliun dan Rp 3,2 Triliun. Selain itu, kategori *Snack, Biscuit, Cookies* juga tumbuh sebesar 25% hingga mencapai Rp 2,6 Triliun. Pertumbuhan di kategori Telekomunikasi sangat dipengaruhi oleh belanja iklan Vivo smartphone yang meningkat 59 kali dibandingkan tahun lalu hingga mencapai Rp 462,4 Milyar. Samsung berada di urutan berikutnya dengan belanja iklan mencapai Rp 372,1 Milyar dan meningkat sebesar 14 kali dari belanja iklan di tahun 2016. Adapun untuk kategori Layanan *Online*, tiga pengiklan terbesar dan pendorong pertumbuhan untuk periode ini adalah Traveloka, Agoda, dan Shopee. Menurut SimilarWeb, pada bulan September 2017, Traveloka mendapatkan 26,8 juta kunjungan melalui *desktop*.



Gambar 1. Grafik kunjungan Traveloka melalui *desktop*

Sumber: <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com>

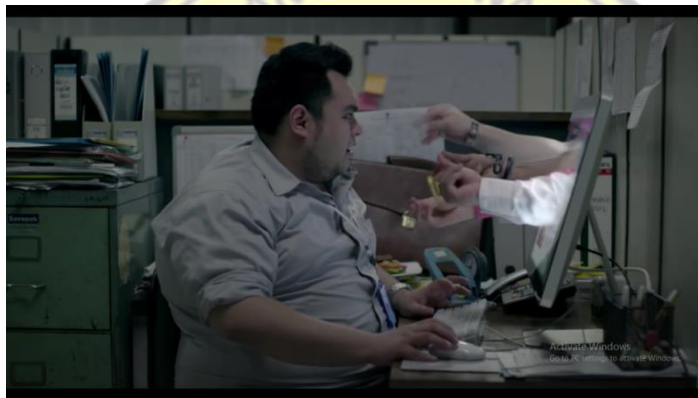
Travelling atau jalan-jalan, saat ini tengah menjadi sebuah kebutuhan baru masyarakat pada umumnya. Mengunjungi destinasi baru disebuah daerah tertentu hanya untuk sekedar berwisata ataupun berfoto di daerah lain menjadi sebuah alasan seseorang untuk *travelling*. Kebutuhan hidup orang Indonesia tak lagi seputar pangan, sandang dan papan saja. Orang Indonesia lebih memilih *travelling* sebagai prioritas keduanya setelah menabung.

Seiring berjalannya waktu kita dipermudah dalam berbagai hal termasuk pesan tiket pesawat, kereta, tempat wisata, dan hotel. Kapanpun dan dimanapun kita berada, kita bisa menggunakan layanan tersebut dengan mudah, cepat dan hemat. Traveloka adalah salah satu *e-commerce* di bidang *Online Travel Agency* (OTA) yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel pada awalnya. Namun, sekarang ditambah dengan pemesanan tiket kereta, tempat wisata dalam dan luar negeri, pulsa, dan paket internet luar negeri. Cara pembayarannya pun kita tidak perlu khawatir, karena dengan menggunakan Traveloka kita disediakan beberapa metode pembayaran. Dengan tujuan untuk memberi kemudahan akses masyarakat yang ingin bepergian, memberikan keamanan transaksi tiket serta kemudahan pemesanan melalui sistem otomatis, tanpa harus melalui pemesanan manual yang harus antre.

Bekerja sama dengan hotel – hotel dan juga maskapai besar baik milik Indonesia maupun internasional, Traveloka berhasil menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam membantu kebutuhan *travelling* nya. *Booking* tiket pesawat dan kamar jauh sebelum waktu bepergian telah menjadi andalan Traveloka dalam mengunci kerja sama dengan hotel maupun maskapai tersebut. Hal ini yang membuat banyak hotel dan maskapai mempertimbangkan kerja sama jangka panjang dengan Traveloka.

Traveloka menggunakan berbagai media sebagai bentuk promosi. Sejak peluncuran pertamanya, Traveloka memilih iklan televisi sebagai salah satu media promosi. Produk yang diluncurkan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi dan kerabatnya ini terbilang sukses di pasaran karena dalam waktu 2 tahun mampu mencuri perhatian masyarakat Indonesia.

Promosi yang dilakukan oleh Traveloka antara lain, adalah melalui media cetak, media elektronik, luar ruang dan di kendaraan bermotor. Media elektronik yang digunakannya antara lain adalah televisi, radio, dan internet (youtube, facebook, twitter, email dan website). Iklannya sendiri pun sudah banyak kita lihat di TV dan youtube. Apabila beriklan di televisi, pasti akan dilihat oleh banyak orang. Dengan dilihat oleh banyak orang, maka akan dikenal dan kesadaran orang-orang akan adanya merek Traveloka semakin tinggi.



Gambar 2. Screenshot Iklan TV Traveloka

Sumber: youtube.com

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness* Traveloka. Ketertarikan ini berlandaskan asumsi bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dalam hidupnya. Kebutuhan antar individu satu dengan yang lain itu berbeda, sehingga aktivitas penggunaan media dan tujuan akhir yang diperolehpun tidak ada yang sama. Setiap individu bebas dalam memilih dan menggunakan media beserta isinya atau sumber-sumber rujukan lain untuk mencapai tujuan akhir yaitu untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa tahun terakhir ini berbelanja secara *online* menjadi cara baru dan mudah bagi konsumen dalam hal memenuhi kebutuhannya. Sehingga, penting bagi perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen lewat iklan di berbagai media agar tercipta *brand awareness*.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan survei pada pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan peneliti melakukan survei di sekolah tersebut. *Pertama*, para pelajar yang bersekolah di sana tidak dibebankan biaya sekolah sedikit pun dan pelajar mendapatkan uang saku tiap bulannya. *Kedua*, karena pelajar mendapat uang saku, pelajar cenderung lebih berperilaku hedonisme dan merasa sering membutuhkan hiburan. *Ketiga*, sekolah tersebut sering mengirim pelajarnya untuk mengikuti pertandingan berbagai cabang olahraga yang diadakan di dalam maupun luar kota. Pada saat pelajar bertanding ke luar kota tersebut, terkadang pelajar dituntut untuk mencari tiket pesawat atau hotel sendiri.

Keempat, para pelajar sekolah tersebut berasal dari berbagai daerah di Indonesia, bukan hanya Jakarta, sehingga jika para pelajar ingin pulang ke daerah asalnya, pelajar tersebut harus mengurus tiket transportasi sendiri. *Kelima*, para pelajar tersebut mayoritas memiliki gaya hidup yang serba praktis dan tidak ingin repot. *Keenam*, sifat para pelajar di sekolah tersebut cenderung memiliki gengsi yang tinggi, hal tersebut dapat memicu para pelajar untuk tidak berpikir panjang dalam mengeluarkan uang yang mereka miliki untuk kesenangan pribadi. Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti memilih SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan untuk menjadi objek penelitian.

Ragunan tidak hanya dikenal sebagai sarana rekreasi kebun binatangnya tetapi juga sekolah olahraga yang dikenal sebagai pencipta atlet-atlet masa depan yang dapat membawa nama baik bangsa Indonesia di bidang olahraga di tingkat internasional. Sekolah olahraga Ragunan terdiri dari SMP dan SMA yang menampung atlet-atlet pelajar berbakat olahraga dengan tujuan membantu mereka mengatasi masalah pendidikan, dengan demikian mereka dapat mengembangkan bakatnya secara baik dan maksimal tetapi dalam menempuh pendidikan formalnya juga tidak terabaikan.

Merujuk pada penelitian sebelumnya dalam penelitian pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian oleh Elisa (2015, hlm. 8) besar pengaruh atau kontribusi iklan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy sebesar 44,89% yang berarti iklan berpengaruh dalam keputusan pembelian sabun Lifebuoy dan sisanya sebesar 55,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Maka dari itu perusahaan sudah sewajarnya tidak hanya berharap pada iklan sabun Lifebuoy saja, karena masih ada variabel lain yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen.

Dalam penelitian Virgo (2016, hlm. 8) disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara terpaan iklan Tokopedia dengan perilaku mengakses toko online Tokopedia.com.

Dalam penelitian Lugina dan Azis (2015, hlm.6) menjelaskan *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol. Tanggapan responden terhadap *brand awareness* konsumen Roti Gempol diperoleh dengan nilai persentase adalah sebesar 74,92%. Jika nilai tersebut direpresentasikan ke dalam garis kontinum, maka nilai tersebut dalam kategori “agak baik”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian menilai agak baik secara keseluruhan mengenai *brand awareness* Roti Gempol.

Merujuk pada penelitian Bangun dan Saputri (2016) dengan adanya iklan akan membantu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Hubungan *advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand awareness* yang dapat dilihat dari faktor-faktor *advertising* itu sendiri, dimana para konsumen merasa tertarik dan menyukai *advertising* yang dilakukan oleh Zalora dalam Bangun dan Saputri (2016, hlm. 4).

Keterkaitan dengan penelitian Launa, dkk (2012, hlm. 13) ini yaitu Penulis sama-sama menggunakan variabel x Terpaan Iklan dan variabel y *Brand Awareness*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Intensitas Iklan Televisi Axis versi ‘Pake Sedikit Gratisannya Banyak’ terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* di kalangan Mahasiswa Bandung. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu :

“Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa Besar Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan)?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini ialah mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka Terhadap *Brand Awareness* (Survei pada Pelajar SMP-SMA Negeri Ragunan Khusus Olahragawan, Jakarta Selatan).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam dunia periklanan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Traveloka Terhadap *Brand Awareness*. Sehingga hal tersebut bisa dijadikan bahan agar evaluasi untuk memperbaiki kekurangan pemasaran iklan agar lebih baik lagi sehingga dapat bermanfaat bagi yang menerimanya dan dikenal masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan proposal skripsi, penelitian disusun secara sistematis mengikuti struktur yang telah ada dengan dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei eksplanatif, populasi, sampel dan metode pengumpulan data dengan data primer dan data sekunder, metode analisis kuantitatif serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil objek penelitian, analisis responden, analisis variabel x dan variabel y, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis atau uji t, serta analisis pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi data-data pendukung untuk penelitian ini.

