BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri periklanan di Indonesia semakin berkembang sangat pesat. Semakin ketatnya persaingan antara suatu perusahaan dengan perusahaan iklan lainnya membuat perusahaan tersebut dituntut mengembangkan suatu kreatifitas dengan baik. Melalui *advertising agency* perusahaan dapat mempromosikan iklan melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, *flyer*, *billboard* dan secara *online*.

Pada saat ini teknologi di zaman globalisasi seperti saat ini membawa banyak kemajuan dalam segala bidang khususnya dalam bidang komunikasi. Dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih memudahkan untuk mengetahui segala macam informasi yang sedang berkembang di seluruh dunia. Dengan menggunakan teknologi komunikasi seperti radio, televisi, surat kabar, majalah dan internet.

Saat ini perkembangan teknologi yang semakin maju membuat informasi dapat tersebar secara luas sebut saja media *online* yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat, merupakan media yang sering kita jumpai media ini juga sebagai sumber informasi yang *terupdate*. Di era seperti ini media *online* sudah tidak asing lagi bagi pengguna internet menjadikan media *online* sebagai salah satu sumber untuk mengetahui berita ataupun suatu informasi dunia dengan cara yang sangat luas dan cepat.

Perkembangan media *online* tidak luput dari banyaknya persaingan *smartphone* pada saat ini, perusahaan – perusahaan besar pun gencar untuk membuat *smartphone* dengan biaya produksi yang murah dan membuat aplikasi yang menarik agar masyarakat tertarik dengan harga yang murah tetapi kualitas

yang baik. Aplikasi yang sering di gunakan yaitu seperti layanan pesan singkat yang menggunakan internet atau sering sekali disebut *messenger*

Messenger merupakan suatu aplikasi yang sedang merajalela di masyarakat. Aplikasi ini tergolong mudah untuk digunakan dan dapat menyambungkan komunikasi secara cepat kemudian juga dapat menghubungkan penggunanya dengan sanak saudara yang jauh di luar kota maupun di luar negeri. *Messenger* memiliki fungsi yang sama dengan *short message system (SMS)* yaitu untuk menyampaikan suatu pesan singkat antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dengan nomor *handphone*.

SMS memiliki fitur yang tidak begitu banyak dengan *messenger online* diantaranya sms hanya memuat pesan pribadi, mengirimkan foto, kontak dengan biaya yang berbeda untuk setiap pengiriman pesan maupun gambar menggunakan pulsa. Berbeda dengan halnya *messenger* yang memiliki banyak kelebihan dari pada SMS diantaranya fitur *group chat*, *emotion*, foto, audio, *free call*, dan dapat mengirimkan suatu data dengan cepat melalui jaringan internet.

Dengan meningkatnya suatu aplikasi *messenger* yang sedang merajalela ini dari *handphone* atau *smartphone*, maka hal ini menjadikan peluang bagi para perusahaan yang bergerak dalam bidang telekomunikasi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya aplikasi jasa layanan *messenger* yang ditawarkan pada saat ini.

Banyaknya aplikasi messenger seperti LINE adalah sebuah aplikasi instant messenger seperti BBM (Blackberry Messenger), Whatsapp dan lain-lain. LINE dibuat oleh Naver yang berlokasi di Jepang. LINE sudah ada sejak 2011 namun mulai terkenal sejak 2012 karena Sticker-Sticker lucunya. Salah satu aplikasi messaging populer buatan Jepang ini telah membuktikan pengaruhnya di ranah aplikasi *messaging*. Aplikasi *messaging* LINE terus mengalami pertumbuhan sejak diluncurkan pada 23 Juni 2011. Menyuguhkan serangkaian fitur mulai dari suara, panggilan video, hingga Sticker, kini aplikasi populer tersebut telah memiliki 300 juta pengguna di seluruh dunia. Keberhasilan LINE di dunia mobile messaging didukung dengan sudah memiliki 10.000 Sticker. Itu yang membuat LINE menjadi sangat digemari oleh penggunanya di Indonesia sebagai media komunikasi interpersonal dalam (Muhammad Najib 2014.hlm 421-430)

Instant *Messenger* LINE merupakan produk global yang dipasarkan secara internasional. Sebagai pemasar produk Internasional LINE patut mengetahui karakteristik dan budaya di setiap negara tempat produk LINE dipasarkan, karena hal tersebut dapat mengarah pada pemahaman tentang sistem bisnis yang berbeda di setiap negara. Pada dasarnya etika dan pemahaman budaya mempengaruhi semua kegiatan bisnis, sehingga sangat penting bagi pemasar (LINE) untuk memahami sistem bisnis dan budaya di seluruh dunia karena pemahaman budaya sangat mempengaruhi keberhasilan dalam bisnis lintas budaya yang akan dijalankan. Budaya merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi pemasaran dan produk yang akan dikembangkan. Sebagai salah satu penyedia layanan Instant Messenger, LINE dituntut untuk lebih atraktif dalam mengkomunikasikan (memasarkan) diferensiasi produk dengan menyesuaikannya pada budaya disetiap negara yang menjadi target pasarnya. Kemudahan informasi produk. Pemilihan Brand Ambassador yang disesuaikan dengan target market dan fasilitas-fasilitas lain yang sekiranya mendukung merupakan hal yang dijadikan tolak ukur oleh LINE dalam memilih alat promosinya (Linenaver.com). (Muhammad Ikhsan 2014 hlm 5)

Dalam pengguna LINE messenger akan memiliki satu akun yang terdiri dari data pemilik pribadi dan memiliki satu *user ID LINE* setelah mendownload akun tersebut. Secara otomatis nomor yang disimpan pada *smartphone* akan medeteksi yang menggunakan Line. Pengguna juga dapat melakukan *add friend* apabila ingin menambahkan teman baru atau pencarian menggunakan *id line* yang sudah dibuat. Kemudian juga dapat *add* akun selebriti, olahraga, Alfamart, Telkomsel, Starbuks, Buger king, IM3 dan banyak *brand* yang menggunakan aplikasi Line untuk mengiklankan produknya.

Sering kali menjumpai iklan pada *line* yang memuat suatu promosi ataupun *free ticket*, diskon dan lainnya. Dengan cara menambahkan suatu akun yang kita sukai promosi tersebut akan sampai kepada pengguna Line yang lainnya. Iklan di Line merupakan suatu promosi secara singkat yang mudah di lihat oleh pengguna Line yang mulai banyak. Iklan tersebut dapat memberi manfaat yang positif maupun negatif.

Banyak hal yang didapatkan dalam iklan Line mulai dari pembuatan suatu akun yang tidak begitu rumit, harga yang terjangkau hingga meluasnya suatu informasi dengan cara yang cepat. Dengan adanya Line messenger ini para penikmat suatu *brand* akan di permudah mengenai informasi produk tersebut dengan melihat *timeline* yang disediakan di akun tersebut.

Seperti akun *brand* Burger King manusia tidak luput dari pangan yang memang dibutuhkan untuk setiap harinya. Burger King menyediakan pelayanan maupun dalam bentuk promosi untuk setiap produknya. Sering kali akun ini memajang iklan maupun produk terbarunya kepada pengguna akun Burger King lainnya. Agar iklan yang dipajang dapat disampaikan kepada konsumen.

Produk yang diiklankan oleh Burger King yaitu produk terbaru yang sedang ada di outlet nya. Seringkali iklan Burger King di Line memasang promosi kepada *followers* akun untuk dibagikan secara gratis untuk mencicipi produk yang terbarunya baru. Sehingga para penikmat Burger King akan mendapatkan informasi yang cepat melalui iklan *messenger* yang ada di akun Burger King Id.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dicantumkan tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian yaitu: “Seberapa besar pengaruh Iklan *Online* Burger King di Line *messenger* Terhadap Minat Beli Konsumen ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah “Untuk mengetahui minat beli masyarakat dalam pengaruh iklan *online* di *line messenger*”

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat bagi penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat mengembangkan ilmu yang sudah di dapat, menjadikan referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya agar menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu periklanan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan lebih untuk mahasiswa yang akan meneliti selanjutnya dalam bidang komunikasi khususnya bidang periklanan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi teori, definisi operasional, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, populasi dan sampel teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data dan waktu penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian objek penelitian, hasil dari kuesioner dan hasil dari pengaruh iklan *online* Burger King di Line messenger terhadap minat beli konsumen bagi *followers* akun line messenger

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan berdasarkan hasil setelah dilakukan penelitian dan pembahasan serta saran yang ditujukan kepada objek penelitian mengenai hal-hal yang perlu ditingkatkan berdasarkan hasil yang diperoleh.