

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia mengalami banyak sekali kemajuan dalam segala bidang khususnya dalam bidang komunikasi. Dengan menggunakan teknologi modern di bidang komunikasi mulai dari radio, televisi, dan internet, maka jangkauan komunikasi dapat mencapai sasaran dalam jumlah tak terbatas.

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan mendasar di mana manusia dapat mencari informasi, saling berbagi pengalaman, memecahkan masalah, dan lain sebagainya. Dengan kemajuan zaman yang semakin meningkat tersebut membuka celah dan menjangkau target konsumennya sampai pelosok-pelosok daerah yang akan dituju. Dalam memasarkan suatu produk, kita harus terlebih dahulu mengenal dengan mendalam terhadap produk yang akan kita pasarkan tersebut. Juga yang tidak kalah penting kita harus mengetahui karakteristik *target market* yang akan kita tuju.

Sama halnya dengan iklan. Beriklan sudah menjadi kebutuhan produsen dalam memasarkan produk. Dalam beriklan diharapkan dapat mengubah *believe* dan *attitude* konsumen agar mereka mau beralih dan pindah, dan pada akhirnya memilih dan memakai produk yang ditawarkan. Sebelum pencapaian tersebut, terlebih dahulu diketahui *needs* dan *wants* dari *target market* yang akan dituju sehingga dapat beriklan tepat pada tempatnya.

Para pembuat iklan perlu terus menggali kreatifitas dan imajinasi mereka tanpa batas. Dengan dorongan rasa kompetisi yang besar dunia periklanan menjadi saat kompetitif. Para *creator* iklan berlomba-lomba untuk menyampaikan komunikasi mereka agar lebih efektif dan tepat mengenai sasaran yang dituju.

Periklanan merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran, melalui upaya pemasaran suatu produk atau jasa dapat diterima oleh khalayak sarasannya. Di dalam pemasaran terdapat strategi-strategi yang digunakan untuk dapat menginformasikan kepada orang lain tentang produk yang dibuat.

Setiap harinya kita disuguhkan oleh iklan-iklan yang bermunculan khususnya menggunakan media elektronik, seperti televisi, radio, dan juga internet. Iklan-iklan tersebut sangat banyak jumlahnya mulai dari produk-produk baru hingga produk-produk yang sudah ada di pasaran. Hal ini menyebabkan para pembuat iklan harus lebih komunikatif, ekspresif, dan kreatif dalam menuangkan ide-ide dan menjadikannya dalam sebuah iklan yang memiliki daya tarik yang luar biasa.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai daya tarik yang dilakukan oleh Sundalangi dkk (Vol. 2 No.1 Maret 2014, Hal. 313-324) hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Tidak hanya sampai disitu, dunia periklanan di dunia dan di Indonesia tidak hanya terpaku pada iklan yang menggunakan media elektronik saja. Akan tetapi dalam kenyataannya kita dapat melihat bahwa ada banyak sekali iklan-iklan yang beredar di tengah-tengah masyarakat yang juga menggunakan media cetak dan juga *outdoor*.

Semakin hari pembuatan iklan di televisi semakin tinggi biaya produksinya. Biaya produksi iklan di televisi dapat mencapai angka ratusan juta hingga miliaran rupiah dan durasi iklan pada televisi pun berkisar 15 detik sampai 30 detik selebihnya akan ada penambahan biaya yang tidak sedikit.

Iklan yang hadir di masyarakat mengalami perkembangan dalam menggunakan medianya. Berkat kemajuan teknologi modern, internet membuat sebuah iklan dengan cepat menjangkau masyarakat luas dengan jumlah yang tidak terbatas bahkan lebih efektif karena biayanya yang jauh lebih murah.

Munculnya media baru yaitu internet sebagai media online dapat membuat informasi berpindah dengan cepat. Internet yang kini menjadi bagian primer masyarakat Indonesia sudah tidak dapat di pisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan media online memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media lainnya, yaitu sangat cepat dalam menyajikan informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja kita mau.

Salah satu media online yang banyak digunakan untuk beriklan adalah *Youtube*. *Youtube* merupakan sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *Paypal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berpusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Statistics

Global Reach

- YouTube has over a billion users – almost one-third of all people on the Internet – and every day people watch hundreds of millions of hours on YouTube and generate billions of views.
- YouTube overall, and even YouTube on mobile alone, reaches more 18-34 and 18-49 year-olds than any cable network in the U.S.
- More than half of YouTube views come from mobile devices.
- YouTube has launched local versions in more than 88 countries.
- You can navigate YouTube in a total of 76 different languages (covering 95% of the Internet population).

Sumber : <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Gambar 1 Global reach statistics dari Youtube

Kemajuan teknologi juga mempermudah masyarakat untuk mengakses *Youtube* karena *smartphone* di era sekarang sudah mendukung aplikasi *Youtube*. Hal ini memungkinkan *Youtube* dapat diakses di manapun, kapanpun, dan oleh siapapun dengan mudah. Pada penelitian tentang *Youtube* yang dilakukan oleh Rudy Setiawan (2013, hlm.12) menerangkan bahwa Akses internet tidak perlu waktu khusus, tempat khusus, ataupun ruangan khusus. Seseorang pekerja juga bisa menyisihkan waktunya dimana saja pada malam hari atau hari libur untuk mencari informasi – informasi atau melihat video- video yang ada di youtube Dalam Internet, jaringan yang terjalin bersifat global tanpa mengenal ruang, waktu, dan birokrasi, dimana akses data dan informasi melampaui batas-batas negara dan protokoler.

Untuk mengunggah video di *Youtube* seseorang harus memiliki akun terlebih dahulu. Sebuah perusahaan akan memiliki akun di *Youtube* dan dapat di-*subscribe*

oleh para pengguna *Youtube* lainnya. Fitur *subscribe* merupakan hal yang akan menguntungkan perusahaan karena dengan jumlah *subscribe* yang banyak maka video yang diunggah akan banyak dilihat, dikomentari, dan disukai (*likes*) oleh para *subscriber*-nya sama halnya dengan fitur *follow* pada media sosial.

Berbagai perusahaan kini memiliki *channel Youtube*. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan *Youtube* untuk melakukan kegiatan periklanan yang jauh lebih efisien. Video yang telah diunggah dapat diakses kapan pun dan dimanapun oleh siapapun yang ingin melihat kembali, serta dapat di *share* ke manapun di dunia maya.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gesti Rizky Salasi Harita (2015, hlm.4) mengenai Pengaruh Sikap Konsumen Pada Online Video Advertising “Nikmati Oreo Sesukamu” pada situs *Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa konsumen menyukai keseluruhan aspek dari tayangan iklan, namun cenderung kurang menyukai penayangan In-stream video ad pada *Youtube*, sehingga konsumen cenderung tidak menonton tayangan iklan di *Youtube* hingga akhir. Selanjutnya, sikap konsumen pada iklan “Nikmati Oreo Sesukamu” di *Youtube* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh Kartika (Vol. 5, No.1, 2016) tentang daya tarik iklan pada produk Aqua menunjukkan bahwa dengan meningkatkan daya tarik dalam iklan Aqua akan dapat mempertahankan konsumennya dengan menumbuhkan sikap positif melalui efektivitas iklannya.

Begitu halnya dengan Apple Inc. Sebuah perusahaan yang berasal dari Amerika yang bergerak di bidang teknologi. Apple memiliki 4.179.813 subscriber di akun *Youtubenya* pada tanggal 14 Februari 2017 dan meningkat sebanyak 1.592 *subscriber* pada keesokan harinya.

| YOUTUBE STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR APPLE (FEB 14TH, 2017 - FEB 27TH, 2017) | | | | | | |
|---|-----|-------------|-----------|-------------|-------------|--------------------|
| DATE | | SUBSCRIBERS | | VIDEO VIEWS | | ESTIMATED EARNINGS |
| 2017-02-14 | Tue | +299 | 4,179,813 | +382,945 | 234,319,122 | \$96 - \$1.5K |
| 2017-02-15 | Wed | +1,592 | 4,181,405 | +828,313 | 235,147,435 | \$207 - \$3.3K |

Sumber : <http://socialblade.com/Youtube/user/apple>

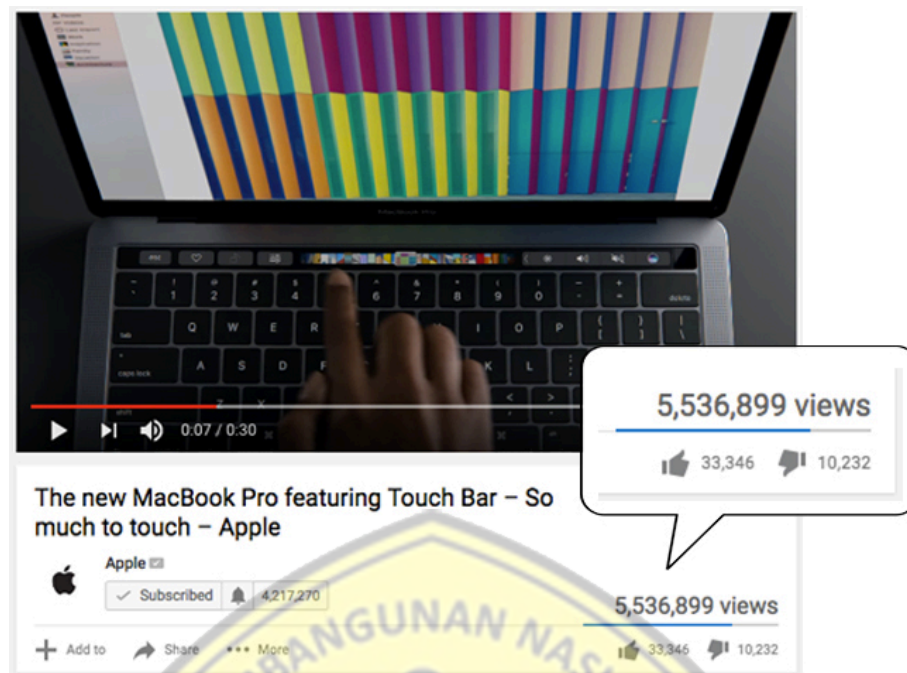
Gambar 2 Youtube Stats Summary / User Statistics For Apple

Apple Inc. (sebelumnya bernama Apple Computer, Inc.) adalah sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valley, Cupertino, California dan bergerak dalam bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik, perangkat lunak komputer, serta komputer pribadi. Apple Inc. didirikan pada tanggal 1 April, 1976 dan diinkorporasikan menjadi Apple Computer, Inc. pada tanggal 3 Januari, 1977. Pada 9 Januari, 2007, kata "*Computer*" dihapus untuk mencerminkan fokus Apple terhadap bidang elektronik pascapeluncuran iPhone.

Apple dikenal akan jajaran produk perangkat lunak diantaranya sistem operasi OS X dan iOS, pemutar musik iTunes, serta peramban web Safari, dan perangkat keras diantaranya komputer meja iMac, komputer jinjing MacBook Pro, pemutar lagu iPod, serta telepon genggam iPhone dan jam tangan pintar Apple Watch.

Pada Oktober 2016, Apple meluncurkan produk Macbook terbarunya yaitu Macbook Pro edisi 2016. MacBook Pro 2016 ini berbeda dengan MacBook Pro Retina Display terdahulu. Meskipun MacBook Pro 2016 cukup dipuji karena lebih tipis dan solid, namun MacBook Pro terbaru sangat dikritik karena menghilangkan semua *legacy port* dan hanya menyisakan empat port USB Type-C saja. Di model MacBook Pro tanpa *Touch Bar* bahkan hanya memiliki dua *port USB Type-C* saja.

Pada akhir November 2016, Apple mengunggah video di Youtube yang berjudul *The new MacBook Pro featuring Touch Bar – So much to touch – Apple* di *channel Youtube*-nya. Video tersebut berisikan mengenai produk Macbook terbaru dengan fitur *touchbar* yang menjadi daya tarik utama dari video tersebut. Pada tanggal 27 Februari 2017 video tersebut memperoleh 5.536.899 *views* dan 33.346 *likes*. Dengan begitu masyarakat khususnya di Indonesia mengetahui produk Macbook terbaru dengan berbagai kelebihannya dari versi sebelumnya.



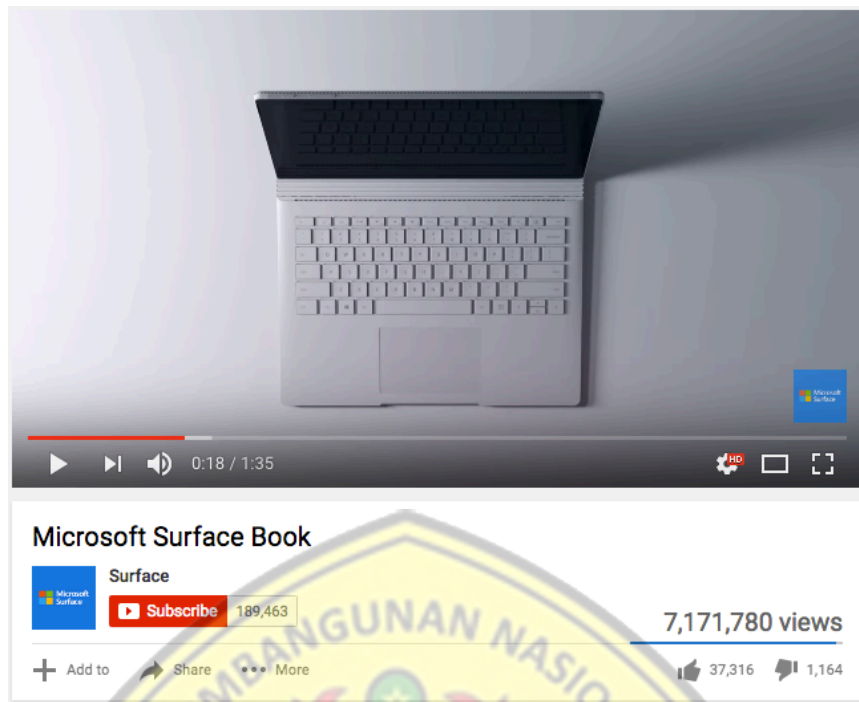
Sumber : https://www.youtube.com/watch?v=4BkskUE8_hA

Gambar 3 Video Macbook versi terbaru di Youtube

Apple juga memiliki pesaing di bidang serupa yaitu Microsoft. Microsoft merupakan perusahaan yang mengembangkan, membuat, memberi lisensi, dan mendukung beragam produk dan jasa terkait dengan komputer. Bulan Juni 2012, Microsoft mengumumkan bahwa mereka akan memasuki pasar vendor PC untuk pertama kalinya melalui peluncuran komputer tablet Microsoft Surface.

Microsoft mempublikasi video mengenai produk Microsoft Surface Book pada 6 Oktober 2015 di *channel* Surface, kanal khusus Microsoft di Youtube untuk mempublikasi produk Surface-nya. Video tersebut kini memiliki 7.171.780 *views* dan 37.316 *likes*. *Channel* tersebut memiliki 189.463 *subscriber*. Sedangkan *channel* Microsoft sendiri memiliki 451,689 *subscriber*.

Microsoft Surface Book adalah laptop dengan spesifikasi yang dikhususkan untuk multimedia. Bedanya dengan MacBook Pro, layar Microsoft Surface Book dapat dilepas dan dapat menjadi perangkat tablet. Microsoft bahkan menyediakan *stylus* (pena) khusus untuk bekerja dengan Microsoft Surface Book.



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XVfOe5mFbAE>

Gambar 4 Video Microsoft Surface Book di Youtube

Dalam penelitian ini, peneliti memilih video komersial *The new Macbook Pro* di Youtube sebagai objek penelitian karena di dalam video tersebut menampilkan inovasi-inovasi dari produk *Macbook Pro* terbaru. *The New Macbook Pro* merupakan sebuah inovasi teknologi mutakhir yang mengedepankan desain yang mewah, sistem operasi yang mudah digunakan, kalibrasi tampilan layar yang tajam, dan tingkat keamanan yang maksimal.

Fenomena *Youtube* akan menarik untuk diteliti dilihat dari perkembangan teknologi yang menjadikan *Youtube* sebagai aplikasi *mobile* berbasis video yang mudah digunakan dan diunduh secara gratis serta dapat digunakan kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ikhsan Bismo Hidayat Lubis 2016 mengenai pengaruh media iklan instagram terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID menunjukkan bahwa media iklan Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Vans pada *followers* Twitter @VHeadID sebesar (β) 0,590 dan tingkat signifikansinya 0,000.

Peneliti juga memilih karyawan di PT Lintas Jejaring Digital atau CODEinc karena karyawan yang bekerja di bidang kreatif agensi merupakan orang-orang yang berkarakter kreatif, inovatif, dan modern. Mereka selalu mengendapkan kenyamanan dalam bekerja, sesuai dengan karakteristik dari produk Macbook Pro. Segmentasi dari karyawan yang bekerja di CODEinc juga sesuai dengan daya beli produk Macbook Pro untuk menunjang kinerja mereka.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: **Seberapa Besar Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *The New Macbook Pro* Versi *So Much To Touch* Di *Youtube* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen?**

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, peneliti dapat menentukan tujuan penelitian adalah untuk mengukur besar atau tidaknya Pengaruh Daya Tarik Iklan Video *The New Macbook Pro* Versi *So Much To Touch* Di *Youtube* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (Survei Pada Karyawan CODEinc).

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, pengetahuan dan menambah kajian dalam ilmu komunikasi khususnya dalam bidang periklanan mengenai daya tarik iklan dan pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

I.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi para pengiklan atau perusahaan baru yang ingin mengkomunikasikan produk atau jasanya melalui situs *Youtube*, khususnya Apple sebagai produsen *The New Macbook Pro*.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian pembuka seperti latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian teori – teori yang relevan ataupun sesuai untuk digunakan sebagai bahan serta acuan dalam penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan seperti jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, hasil penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang menyatakan hasil penelitian dan pembahasan. Saran yang berisi masukan ilmiah positif tentang masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN