

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan kompetitif dalam dunia bisnis merupakan faktor pendongkrak bagi perusahaan untuk selalu berkembang. Faktor ini juga yang mengharuskan suatu perusahaan meningkatkan kemampuan kompetitifnya, agar mampu menarik lebih banyak konsumen. Salah satu cara menarik konsumen adalah dengan meningkatkan pemasaran perusahaan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba memaksimalkan sistem pemasaran mereka. Pemasaran merupakan ujung tombak penjualan suatu perusahaan, sama halnya dengan pendapat Hasan (2013) *marketing* harus dipandang sebagai “*dealing with the market*”. Maksud dari *dealing with the market* yaitu berhadapan langsung dengan pasar dari mulai survei pasar untuk mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan, proses pelaksanaan kemudian sampai proses *controlling* serta evaluasi, hal ini mengharuskan pemasar untuk dinamis dan intensif dengan *market*.

Pemasaran yang efektif dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan profit perusahaan, untuk memaksimalkan pendapatan pemasar harus mempertimbangkan empat poin penting dalam pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. *Promotion* merupakan point yang sangat penting dalam

kegiatan memasarkan produk, sebab digunakan sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Brightayati, 2010). Saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah variatif, ditambah juga dengan sikap konsumen yang semakin selektif membuat pemasar harus kreatif dan inovatif dalam melakukan komunikasi bisnis. Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* atau lebih dikenal dengan bauran promosi, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan yang terakhir penjualan personal (Kotler dan Keller, 2009).

Seiring dengan kemajuan teknologi membuat media yang digunakan dalam kegiatan promosi semakin beragam dan mudah diakses pula, seperti halnya iklan yang dapat diakses secara *online* maupun *offline*. Periklanan dengan media *online* dalam hal ini yang lebih cenderung menggunakan alat elektronik lebih menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen pada suatu produk, dibandingkan dengan periklanan yang menggunakan media *offline* seperti koran, majalah ataupun media cetak lainnya. Internet saat ini dijadikan sebagai media promosi yang semakin banyak digunakan untuk periklanan, karena dianggap lebih hemat waktu dan biaya (Johar dkk., 2015). Periklanan dengan internet atau

dikerucutkan lagi yaitu dengan menggunakan media sosial lebih efektif dikarenakan dapat diakses 24 jam sehingga intensitas konsumen untuk melihat iklan tersebut lebih tinggi.

Periklanan dengan media sosial saat ini semakin beragam diantaranya *instagram, facebook, line, twitter, blog* dan *YouTube*. Seperti yang dilansir oleh www.lampungsae.com, *YouTube* merupakan salah satu media sosial yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Ditambah dengan banyaknya pemilik akun *YouTube* yang menjadikan media sosial ini sebagai wadah kreatifitas, penyalur hobi dan juga popularitas yang dapat menghasilkan keuntungan. *YouTubers* saat ini menjadi profesi yang menjanjikan, dan untuk menambah penghasilan pemilik akun berkerjasama dengan unit bisnis. Bentuk kerjasamanya berupa penayangan iklan di sela-sela video mereka, hal ini mendapat apresiasi yang positif dari produsen, dengan jumlah pengunjung *YouTube* yang semakin bertambah maka besar kemungkinan iklan yang dipasang dapat dilihat oleh banyak konsumen (Mahardika, 2014).

Jenis iklan yang muncul di *YouTube* yaitu iklan *TrueView in stream ads*, merupakan iklan yang muncul di awal atau di pertengahan video dan dapat dilompati/skip-ad. Iklan *Overlay in video ads*, iklan transparan yang muncul pada tampilan setelah 15 detik video diputar. *Display ads* merupakan iklan yang muncul di sebelah kanan video dan biasanya hanya berupa gambar, kemudian iklan *Non Skippable in stream*

ads yaitu iklan yang muncul di awal atau di pertengahan video dan tidak dapat dilompati/*skip-ad* (www.strategi123.com).

Iklan *TrueView* merupakan iklan yang paling sering dijumpai saat *streaming* di *YouTube*. Iklan ini juga mendapat beragam respon dari *audiences*, misal respon positif yang diberikan pengunjung *YouTube* atau *audiences* yaitu seperti memperhatikan iklan, memahami isi pesan hingga terbujuk untuk melakukan Keputusan Pembelian, akan tetapi banyak pula respon negatif yang diberikan pengunjung *YouTube* atau *audiences* yaitu berupa pengabaian iklan dengan cara melawati iklan, atau hanya membiarkan tayangan iklan tersebut sampai selesai tanpa memahami konten iklan. Iklan *TrueView* bahkan dianggap mengganggu kegiatan *streaming* pengunjung di *YouTube*, hal ini merupakan salah satu permasalahan yang kerap muncul pada kegiatan komunikasi pemasaran, yaitu mengenai tanggapan *audiences*. Memahami proses terjadinya respon dari *audiences* atau konsumen merupakan aspek terpenting dalam menyusun kegiatan priklanan yang efektif (Johar dkk., 2013), untuk memahami proses terjadinya respon dapat dikaji dengan menggunakan Model Hierarki Respon. Model ini merupakan tahapan yang dilalui oleh konsumen secara berurutan mulai dari tahapan kognitif, afektif hingga perilaku (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu teori Model Hierarki Respon yang sering digunakan adalah AIDA.

Model AIDA meliputi empat tahap, yaitu tahapan pertama (*Attention*) suatu iklan harus menarik perhatian dan kesadaran *audiences*.

Tahapan kedua (*Interest*) iklan yang ditayangkan harus bisa membangkitkan ketertarikan *audiences* untuk memahami isi pesan. Selanjutnya tahapan ketiga (*Desire*) yaitu iklan harus mampu meyakinkan *audiences* sehingga muncul rasa keinginan untuk membeli produk yang ditayangkan, kemudian tahapan terakhir (*Action*) yaitu iklan dapat menggerakkan *audiences* untuk melakukan tindakan pembelian.

Gharibi *et al.* (2012) menyatakan bahwa AIDA merupakan sebuah model yang disajikan untuk mengukur efektivitas suatu iklan dengan mempertimbangkan tahapan respon konsumen. Pada dasarnya suatu iklan bisa dikatakan efektif jika tujuan iklan tersebut tercapai yaitu dapat membujuk khalayak untuk melakukan Keputusan Pembelian, sedangkan yang dimaksud dengan Keputusan Pembelian, yaitu situasi dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang telah dipilih dari berbagai alternatif (Kotler dan Armstrong, 2001).

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan dengan menggunakan model AIDA sebagai alat ukur efektif atau tidaknya suatu iklan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2013) dengan judul “Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka”. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumadewi (2013) terletak pada model penelitian serta variabel penelitian yang digunakan, yaitu diantaranya *Attention, Interest, Desire*

dan *Action* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, namun penelitian ini memiliki perbedaan pada obyek penelitian dimana pada penelitian Kusumadewi (2013) menggunakan iklan pada media Radio Radika 100,3 FM Majalengka sedangkan penelitian ini menggunakan iklan pada media *TrueView* di *YouTube*. Pemilihan obyek penelitian tersebut dikarenakan adanya fenomena mengenai respon dari *audiences* yang memberikan tanggapan beragam pada iklan *TrueView* di *YouTube* sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan iklan *TrueView* di *YouTube* sebagai obyek penelitian, oleh karena itu penelitian ini berjudul “PENGARUH MODEL AIDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA IKLAN *TRUEVIEW* DI *YOUTUBE*”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*?
2. Bagaimana pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*?
3. Bagaimana pengaruh *Interest* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*?
4. Bagaimana pengaruh *Desire* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*?

5. Bagaimana pengaruh *Action* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Attention* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Interest* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Desire* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Action* terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritik

Sebagai penambah wawasan dan bahan informasi mengenai promosi periklanan dan juga sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di waktu yang akan datang.

2. Manfaat praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai promosi khususnya periklanan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk meningkatkan dan menentukan strategi periklanan yang efektif terutama pada iklan *TrueView* di *YouTube*.