

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang begitu besar membuat suatu perusahaan berlomba-lomba bersaing dengan berbagai produk/jasa. Produk/jasa yang ada dapat memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Dari banyaknya produk/jasa yang ada memberikan kesadaran bahwa persaingan antar perusahaan semakin hari semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk lebih baik dalam mengimplementasikan, menyampaikan pesan dalam penyampaian iklan untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen, sehingga merk akan suatu produk/jasa yang ditawarkan mampu menciptakan konsumen yang loyal.

Sosial media adalah sarana komunikasi yang efektif karena dapat menjangkau ke berbagai wilayah. Ada beberapa contoh jejaring sosial media yang paling diminati atau digemari masyarakat antara lain *facebook, twitter, line, dan youtube*. Penggunaan media jejaring sosial ini menjadi salah satu strategi dalam mempublikasikan suatu produk/jasa. Perusahaan dapat menaruh iklan didalam sosial media karena dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia.

Adapun pengertian iklan merupakan alat komunikasi pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan, mengingatkan atau menguatkan produk/jasa kepada konsumen.

Jasa transportasi yang ada di Indonesia sangat beragam di antaranya adalah jasa ojek yang dapat ditemui di setiap kota-kota kemudian menimbulkan banyaknya persaingan antar ojek di segala penjuru kota. Zaman teknologi yang semakin berkembang ini membuat perusahaan harus berinisiatif untuk memunculkan ojek *online* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang. Ojek yang menggunakan teknologi ini dinamai Gojek yang sudah tersebar di segala penjuru kota. Karena gojek merupakan ojek *online* yang memiliki segala jenis fitur untuk mempermudah aktivitas masyarakat Gojek semakin populer menggunakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur seperti, *go-ride*, *go-car*, *go-food*, *go-send*, *go-mart* dan lain sebagainya. Dengan banyaknya fitur yang tersedia memudahkan masyarakat melakukan aktivitas dengan mengandalkan gojek, sehingga masyarakat lebih percaya akan perusahaan gojek yang sudah berkembang pesat.

Promosi yang digunakan gojek melalui *youtube* dalam periklanan mempunyai banyak keunggulan seperti: Menurut artikel dalam gojek.com Youtube telah membuktikan bahwa kekuatan visual sangat efektif untuk brand awareness dan penjualan gojek. Dan youtube seakan menjadi saluran alternative saluran televisi. seperti laman blog, di artikel surat kabar *online*, pada situs yang memuat semua hal tentang konten video. Selain itu bisa menikmati video dari perangkat apapun, mulai dari ponsel hingga tablet dan komputer desktop atau PC. Penggunaan internet seperti *youtube* dan sosial media lainnya ini mempunyai banyak pilihan yang tepat bagi

sebagian pemasar, sehingga dapat mengetahui dengan gerak cepat respon dari para penonton iklan dan pemasar dapat mengetahui secara langsung dari penonton terhadap iklannya. *Youtube* diperkenalkan sejak tahun 2005 dan menjadi media sosial kedua yang paling sering dikunjungi di seluruh dunia (*We Are Social* dan *Hootsuite*, 2019). *Youtube* ini sosial media yang paling sering digunakan, karena *youtube* seseorang bisa menonton berbagai aktivitas seperti hobi, pendidikan, film dan lain-lain. Selain itu, *youtube* bisa berkesempatan mendapatkan penghasilan. Dari bidang pemasar, *youtube* menjadi alternatif untuk berpromosi melalui iklan/periklanan yang diselipkan di dalam video.

Data statistik *youtube* menurut IDN TIMES (31/8/2019) menunjukkan beberapa hal. Yang pertama, dua miliar pengguna perbulannya, jika dibandingkan sekitar seperempat atau 25% dari seluruh masyarakat di dunia. Kedua, ada 500 jam konten terbaru pada setiap menitnya itu berarti 30 ribu jam konten per jam dan 720 ribu jam konten perhari. Ketiga, nilai jual hingga US\$ 140 juta sebab menurut beberapa laporan, *youtube* saat ini menghasilkan lebih dari Rp 285 triliun pendapatan setiap tahun. Angka jitu menampilkan *youtube* di posisi teratas, yang memiliki lebih dari 150 juta pengguna. Keempat, jumlah *view* 6,3 miliar untuk video dengan penonton terbanyak. Kelima, sebanyak 5 miliar video ditonton setiap hari, dengan estimasi 150 miliar video perbulan. Data ini berasal dari tahun lalu (2018) besar kemungkinan bila jumlahnya semakin meningkat sekarang. Keenam, ada 107.000.000.000 *subscribe* untuk *channel* paling populer. Ketujuh, total 16.000.000 *dislike*. Ketujuh hal tersebut

menjadikan *youtube* sebagai aplikasi yang sangat mendukung untuk mempromosikan sebuah usaha atau untuk meluncurkan sebuah iklan.

Perusahaan harus memahami komunikasi pemasaran sebelum memasarkan sebuah produk karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Dengan itu komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk di pelajari bagi perusahaan (Zoeldan, 2013). Perkembangan industri transportasi *online* terdapat salah satu perusahaan yang akrab dengan pengguna media sosial di Indonesia. Perebutan pangsa pasar ini melalui berbagai media, salah satunya adalah melalui media iklan. Iklan layanan di internet (*video marketing*) yang ada di *youtube* berkaitan untuk memperluas jaringan dan memperbesar keuntungan bisnis dalam beriklan. Paradigma periklanan sudah mulai berubah. Tidak hanya mencapai keberhasilan penjualan, akan tetapi perusahaan harus memberikan *brain wash* dengan iklannya agar selalu diingat oleh konsumen. Adapun dasar pemikiran periklanan adalah untuk membina hubungan yang lebih dekat lagi dengan cara menciptakan sesuatu yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan (Chan S, 2003).

Pada iklan Gojek, selain memberikan pola pikir tentang perusahaan, iklan ini juga memberikan keuntungan bagi konsumen, yakni memberikan hiburan iklan gojek juga mengingatkan konsumen tentang hal-hal yang sering dilakukan konsumen misalnya, gambaran tentang menjadi cerdikiawan “pasti ada jalan”. Gambar 1.1 adapun ‘versi tema gojek’



(Sumber: Gojek Indonesia (2019))

Gambar 1.1: Iklan Goride Di youtube

Mengangkat tema Cerdikiawan, Gojek terinspirasi dari anak bangsa yang berkarya dengan kecerdikan dan akal yang melampaui batas. Dengan visual yang *apik* dan menarik membuat iklan Gojek versi Cerdikiawan menjadi sangat memukau. Adegan dalam iklan adalah gambaran hal mudah yang biasanya konsumen lakukan di kehidupan sehari-hari.

Adegan dalam iklan menceritakan tentang Joe adalah seorang cerdikiawan dia naik goride biar sempat senam sehat tanpa harus takut telat. Karena baginya goride lebih dari sekedar alat transportasi “jadilah joe jadilah cerdikiawan”. Adegan ini membuat konsumen mengingat ide kocak yang muncul dalam iklan Gojek setiap

harinya. Perusahaan Gojek merangkumnya dalam iklan pendek penuh makna yang membuat konsumen terpukau pada setiap adegan dalam video promosi ini.

Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat mengarahkan konsumen untuk menanggapi iklan tersebut (Effendy, 2002). Efektivitas iklan merupakan hal yang penting untuk perencanaan periklanan dan promosi. Kriteria dari iklan yang efektif yaitu mampu melakukan tujuan pemasaran yang tepat. Iklan yang dikatakan efektif apabila dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan membuat iklan tersebut dengan pertimbangan iklan merupakan perwujudan dari strategi pemasaran. Iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen, menemukan cara unik, iklan yang efektif tidak akan menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan, mencegah ide kreatif yang didapat dari strategi yang tidak jelas (Shimp, 2014). Dengan penyampaian iklan diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah iklan harus mempunyai kesan yang unik dan berbeda dengan yang lain, dan kemudian harus mengandung informasi yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen, sehingga pesan yang terkandung dalam iklan dapat tersampaikan kepada benak konsumen sehingga akan membuat konsumen tertarik dengan penyampaian dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Dari pra-penelitian yang dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa, ada 7 mahasiswa yang menggunakan Gojek, karena memiliki ketertarikan terhadap iklan Gojek versi cerdikiawan. Mahasiswa menggunakan Gojek, karena penayangan iklan Gojek versi cerdikiawan yang muncul keunikannya, lucu, dan menginspirasi hal itu yang membuat iklan mudah diterima dan mudah diingat oleh penonton. Tiga

mahasiswa memiliki ketertarikan menggunakan Gojek, karena Gojek mempermudah transportasi dalam aktivitas sehari-hari. Efektivitas iklan Gojek di *youtube* mendapat respon dan tanggapan penonton yang melihatnya, hal ini dibuktikan dari pra-penelitian yang telah dilakukan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode. Salah satu metode yaitu metode EPIC Model (*empathy, persuasion, impact, dan communication*). Penelitian ini menggunakan metode EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen (2008), salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu (*empathy, persuasion, impact, dan communication*) (Sian yet, 2013).

Dimensi *empathy* ini memberikan informasi, apakah konsumen menyukai suatu bentuk iklan yang disampaikan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan pribadi konsumen. Dimensi persuasi memberikan informasi yang dapat diberikan dalam bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkuat karakter merek tersebut, sehingga suatu bentuk komunikasi pemasaran dapat merubah pandangan konsumen atau justru mendapatkan suatu kepercayaan dengan munculnya keinginan membeli. Menurut Syah (2016:2667) dimensi *impact* merupakan dampak yang diinginkan dari hasil promosi di media sosial, yang berarti meningkatkan pengetahuan tentang media sosial dan melihat respon penonton. Menurut Wulandari, 2019) dimensi komunikasi memberikan informasi kepada konsumen untuk mengingat pesan iklan yang telah disampaikan, pemahaman

konsumen serta kekuatan kesan tersebut di benak konsumen. Dengan menggunakan metode EPIC Model terdapat gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan yang ada di (*youtube*). Keempat model tersebut dianalisis secara berbeda untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing model.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan penelitian yang berjudul Analisa EPIC Model: Mengukur Efektivitas Iklan Gojek versi Cerdikiawan di *Youtube*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah ada, maka rumusan masalah penelitian berupa “Seberapa efektif iklan Gojek versi cerdikiawan di *youtube* dengan menggunakan EPIC model?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini diperlukan untuk menghindari sebuah permasalahan yang meluas serta untuk dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Penelitian memfokuskan pada masalah efektivitas iklan hanya kepada pengguna goride dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar efektivitas iklan Gojek versi cerdikiawan dengan menggunakan EPIC Model.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa:

1. Secara Teoritis
 - a. Untuk menambahkan pengetahuan dan pemahaman teoritis mengenai keilmuan dibidang pemasaran, sehingga bisa diterapkan di kehidupan nyata.
 - b. Menjadi sumber referensi sebagai pembaca untuk karya ilmiah mengenai aktivitas pemasaran.
2. Secara Praktis
 - a. Sebagai referensi evaluasi dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran dalam tayangan iklan yang ada di *youtube*.
 - b. Sebagai cara untuk meningkatkan serta membantu perusahaan Gojek Indonesia menjadi *market leader* di tengah ketatnya persaingan di dunia teknologi saat ini.