

BAB 1

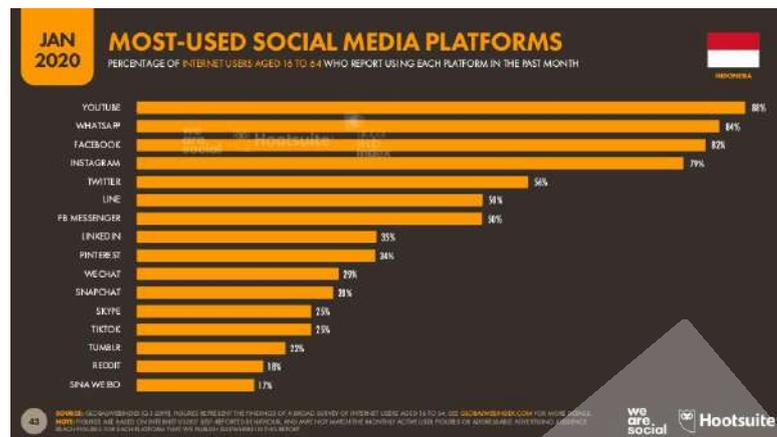
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu manusia selalu dihadapkan oleh banyaknya paparan *brand-brand* baru yang berdatangan baik itu *brand* makanan, *brand* pakaian, *brand* otomotif, *brand* aplikasi perbelanjaan, *brand* elektronik, *brand* alat-alat memasak, *brand platform* pemesanan tiket *online*, maupun *brand streaming* musik *online*.

Dengan banyaknya *brand-brand* pendatang baru membuat persaingan pasar antar *brand* menjadi semakin ketat. Tentunya *brand* baru bisa menggoyang kekuatan *brand* yang sudah ada sejak lama dan mampu membuat *target audience* beralih dari *brand* lama ke *brand* baru, dari cara promosinya yang kuat maupun lokasi penjualan yang sangat strategis yang sesuai dengan *target audience* yang dituju. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mempromosikan sebuah *brand* agar menarik minat *audience*. Salah satunya dengan periklanan. Perkembangan teknologi di era sekarang diiringi dengan perkembangan media periklanan yang biasa disebut media baru. Media baru memiliki banyak sekali platform yang bisa digunakan untuk beriklan. Salah satunya, media *platform* video seperti YouTube.

YouTube menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, baik itu digunakan untuk mencari informasi, edukasi, maupun hiburan. Banyaknya pengguna media sosial YouTube membuat pengiklan memanfaatkan momen tersebut untuk mempromosikan suatu *brand*.



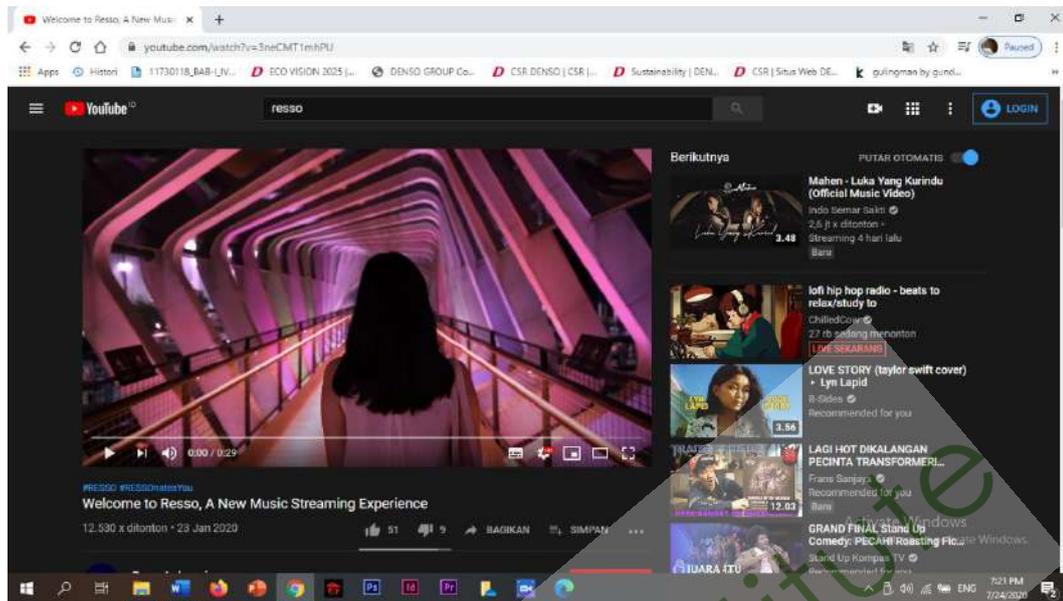
Gambar 1.1

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+ 17%) antara 2019 dan 2020. Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia ada 160,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 12 juta (+ 8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020.

Bisa dilihat dari data pada gambar 1.1 bahwa data YouTube per-Januari 2020 YouTube menjadi media sosial terbanyak digunakan oleh pengguna Internet di Indonesia. Banyaknya pengguna YouTube dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mempromosikan *brand* guna untuk menjangkau *target audience* baik untuk memperkenalkan *brand* baru ataupun mempengaruhi *target audience* untuk membeli atau menggunakan *brand* tersebut.

Seperti bentuk promosi yang dilakukan oleh brand *streaming* musik *online* terbaru yaitu Resso. Resso mempromosikan *brand*nya melalui periklanan dengan menggunakan media YouTube yang dimana bentuk promosinya yaitu berupa iklan Resso yang muncul ketika pengguna YouTube hendak menonton video. Resso merupakan aplikasi *streaming* musik *online* yang biasanya digunakan untuk mendengarkan musik, mendengarkan Podcast, dan lain-lain. Resso merupakan *platform* baru dalam *streaming* musik *online*



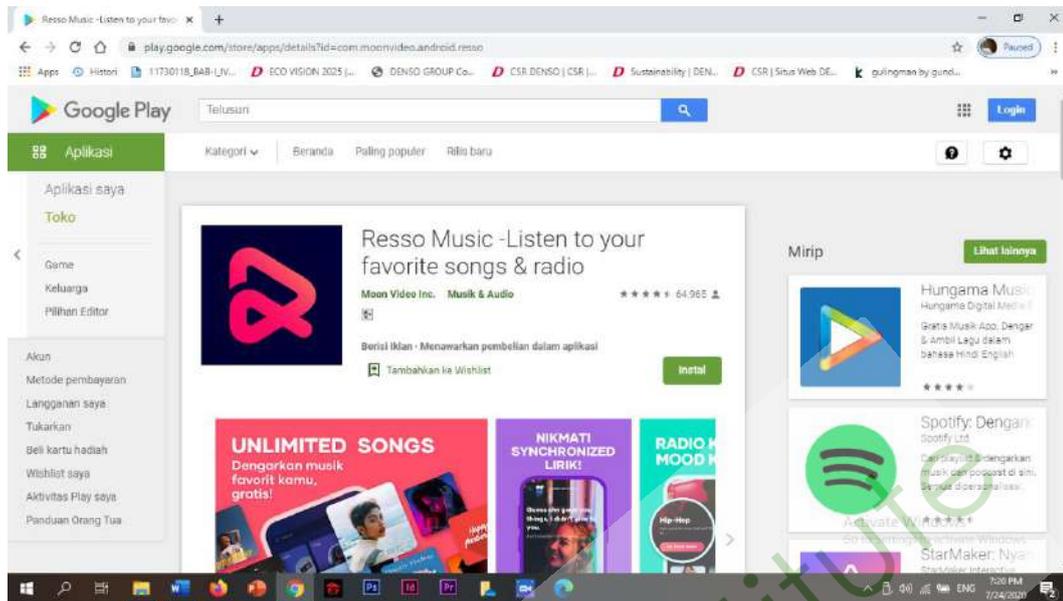
Gambar 1.2

Sumber: <http://youtube.com/watch?v=3neCMT1mhPU>

Bisa dilihat dari gambar 1.2, Resso memposting iklannya melalui Youtube dari tanggal 23 Januari 2020, yang dimana iklan Resso baru di posting sekitar 6 bulan yang lalu namun, sudah mendapatkan viewers atau penonton dari iklan tersebut sebanyak 12.530 ribu penonton YouTube. Di karenakan pengguna media sosial lebih banyak menggunakan Youtube daripada sosial media lainnya.

Tentunya Resso memilih *platform* Youtube dikarenakan berdasarkan dari data yang menunjukkan bahwa pengguna Youtube lebih banyak dari pengguna media sosial lainnya dan untuk menyasar *target audience* dari Resso itu sendiri yang berupa generasi millennial yang suka mendengarkan musik lewat aplikasi *streaming* musik.

Karena iklan yang muncul terus-menerus di YouTube, menyebabkan *target audience* menjadi *aware* terhadap *brand streaming* musik yang baru saja muncul yaitu Resso dan karena banyaknya penonton dari iklan Resso dan banyak dari *target audience* Resso menjadi *aware*. Maka, hal tersebut membuat *target audience* yang menjadi sasaran mengunduh/download aplikasi Resso tersebut.



Gambar 1.3

Sumber:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moonvideo.android.resso>

Dapat dilihat, berdasarkan data pada gambar 1.3, Resso memiliki jumlah pengunduh dari bulan Januari 2020 hingga bulan Juli 2020 sebanyak 64.965 ribu dan data tersebut diambil dari *platform download* yang berada di sistem Android yakni Play Store. Karena banyaknya *target audience* yang *aware* terhadap *brand* Resso karena iklannya di YouTube dan akhirnya membuat mereka mengunduh/download aplikasi Resso.

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun oleh penulis, penulis menyimpulkan bahwa pemilihan media sangatlah penting untuk mempromosikan sebuah *brand* terutama *brand* baru yang bertujuan untuk memunculkan *brand awareness*. Dimana jika pemilihan media tersebut dipilih dengan tepat maka *target audience* akan menyadari/*aware* terhadap *brand* baru tersebut. Dan penulis memilih mahasiswa Institut Bisnis Nusantara sebagai responden dari penelitian ini karena menyesuaikan dengan *target audience* dari Resso itu sendiri yang berupa generasi milenial. Maka dari itu, peneliti membuat penelitian terhadap Resso dengan judul “Pengaruh iklan “Welcome To Resso” di YouTube terhadap *brand awareness* Resso”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini masalah yang muncul yaitu Resso merupakan brand *Streaming* musik *online* baru yang masih banyak belum diketahui oleh masyarakat dan Resso dalam mengiklankan *brand* nya memilih media periklanan/media promosi melalui media digital yaitu YouTube. Maka, dari masalah yang ada dapat ditarik rumusan masalahnya, yaitu:

1. Seberapa kuat hubungan iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *Brand awareness* Resso?
2. Seberapa besar pengaruh iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *Brand awareness* Resso?
3. Adakah pengaruh iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *brand awareness* Resso?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian memfokuskan pada iklan Resso yang hanya ada di YouTube. Agar tidak meluas, penulis juga hanya membahas *brand awareness* dari Resso. Sehingga penulis dapat lebih mudah dalam menggunakan responden mahasiswa Institut Bisnis Nusantara

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Seberapa kuat hubungan iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *Brand awareness* Resso
2. Mengetahui Seberapa besar pengaruh iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *Brand awareness* Resso
3. Mengetahui Adakah pengaruh iklan “*Welcome To Resso*” di YouTube terhadap *brand awareness* Resso

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi. Serta, periklanan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian mengenai *brand awareness*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa terkait dengan pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan berlangsung. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan dampak positif kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan informasi penelitian tentang pengaruh iklan terhadap *brand awareness*

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis membagi penelitian menjadi beberapa bab yang terdiri dari:

BAB 1 PENDAHULUAN

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

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori dan landasan konsep yang berhubungan dengan tema penelitian, kerangka berpikir, dan studi penelitian terdahulu yang berhubungan dengan tema penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan hasil dari penelitian seperti paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian dan teknik pengolahan data

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran mengenai objek penelitian, hasil dari perhitungan data dari metode-metode yang digunakan, pembahasan hasil dari penelitian untuk membuktikan hipotesis hasil penelitian dan pembahasan

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan memiliki manfaat untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds