

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan di Indonesia saat ini cukup berkembang pesat, sehingga banyak pengiklan yang memanfaatkan media sebagai salah satu saluran komunikasi untuk beriklan. Pembuatan iklan harus memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan informasi dari produk yang diiklankan. Iklan juga harus dapat menyajikan informasi yang jelas dan komunikatif, agar khalayak dapat dengan mudah menerima informasi dari iklan yang diberikan. Pada perkembangan yang modern ini, tentunya membuat para pengiklan berupaya untuk terus berlomba-lomba dalam membuat iklan yang unik dan kreatif. Tak terkecuali pada bidang komunikasi pemasaran yang juga terus berkembang dan berubah dari tahun ke tahun, mulai dari konsep pemasaran konvensional hingga menuju konsep pemasaran yang modern.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aktivitas pemasaran yang juga menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan informasi pesan serta memperkenalkan produk dalam berupaya untuk mengingatkan, menginformasikan, serta membujuk masyarakat khususnya terhadap konsumen sasaran mengenai suatu produk dengan melakukan strategi tertentu. Tak lain halnya dengan periklanan yang menjadi salah satu komponen penting dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menciptakan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan juga sarana informasi untuk memasarkan produk dan jasa kepada konsumen dengan menggunakan media tertentu.

Iklan sebagai wujud komunikasi yang dapat dilakukan melalui berbagai media, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun Internet. Dari berbagai media yang disediakan, komunikasi dapat tersampaikan dengan baik sehingga tujuan komunikasi pun dapat tercapai sesuai tujuan. Adanya iklan, konsumen akan dengan mudah terpapar informasi yang diberikan oleh perusahaan sehingga hal

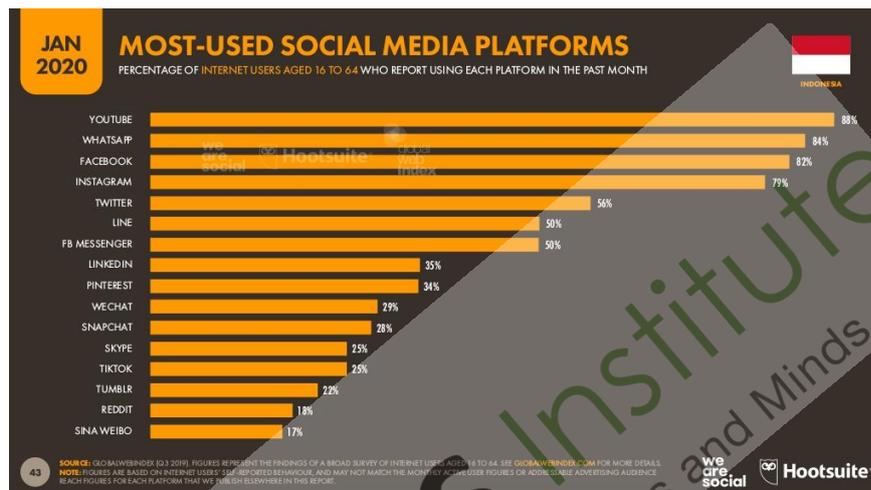
tersebut tentunya menjadi unsur yang paling penting dalam meningkatkan penjualan pada suatu produk. Iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut mampu mencapai khalayak sasaran serta dipahami dengan baik oleh konsumen.

Saat ini terdapat banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Munculnya berbagai media tentunya disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi yang semakin canggih tentu sangat erat kaitannya dengan Internet. Internet sudah tak asing lagi bagi masyarakat, yang mana Internet sebagai alat komunikasi jaringan yang saling terhubung dari satu komputer dengan komputer lainnya meskipun berbeda sistem operasi. Kehadiran dengan adanya Internet masyarakat dapat lebih mudah untuk mencari berbagai informasi yang beredar di dunia maya. Hal tersebut sangat memengaruhi kehidupan masyarakat yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam mencari informasi. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, bahkan akses pengetahuan.

Kehadiran Internet nyatanya memiliki banyak peran bagi masyarakat saat ini sehingga Internet pun memunculkan berbagai macam bentuk media alternatif yang juga sekaligus melahirkan media baru salah satunya yaitu media sosial. Kemunculan media baru yang didalamnya terdapat media sosial menimbulkan kebiasaan dalam perubahan gaya hidup masyarakat dalam menikmati hiburan, sehingga masyarakat merasakan manfaat yang diberikan oleh media sosial tentunya memberikan kemudahan akses kepada pengguna sehingga banyak orang yang menggunakan media sosial dari berbagai rentang usia.

Lahirnya media sosial sebagai media digital saat ini, semua kalangan dapat mengakses di manapun dan kapanpun di berbagai tempat, banyak perusahaan yang mulai menggunakan media sosial sebagai sarana untuk beriklan. Salah satu platform media sosial yang digunakan yaitu YouTube. YouTube memiliki beberapa kegunaan yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai sarana untuk berbagi video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, berkomentar dan menyebarkan video secara gratis. Umumnya YouTube berisi video-video yang memiliki berbagai jenis seperti klip musik, film, iklan, serta video buatan yang

diunggah oleh para penggunanya. Fasilitas yang disediakan oleh YouTube memiliki beberapa fitur yang membuat penggunanya terpicu untuk menggunakan YouTube seperti mengunduh dan mengunggah video dengan durasi sesuai yang diinginkan pengguna dan tidak terbatas, sehingga fitur yang diberikan YouTube digemari oleh pengguna Internet.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial Paling Aktif

Sumber: wearesocial.com

Hasil survei wearesocial.com memperlihatkan bahwa dari berbagai jenis media sosial, YouTube yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia sehingga menempati tingkat teratas dalam platform media sosial hingga 88%. Dari penjelasan di atas bahwa kini masyarakat sering menonton video yang ada pada platform YouTube, hal tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap pemasaran saat ini sehingga organisasi atau perusahaan mulai memanfaatkan platform YouTube sebagai sarana untuk mengiklankan dan memasarkan produk dalam membuat strategi pemasaran khususnya pada periklanan yang tentunya sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan inovasi-inovasi baru untuk mengiklankan sebuah produk. Saat ini terdapat inovasi baru untuk mengiklankan sebuah produk di YouTube yaitu dalam bentuk *web series*. Salah satu perusahaan yang telah melakukan promosi dalam bentuk *web series* adalah Tropicana Slim.

Tropicana Slim menempati posisi tertinggi dalam *Top Brand Index* sebagai kategori Pemanis/Bebas Kalori dari hasil presentase sebesar 58.9% yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

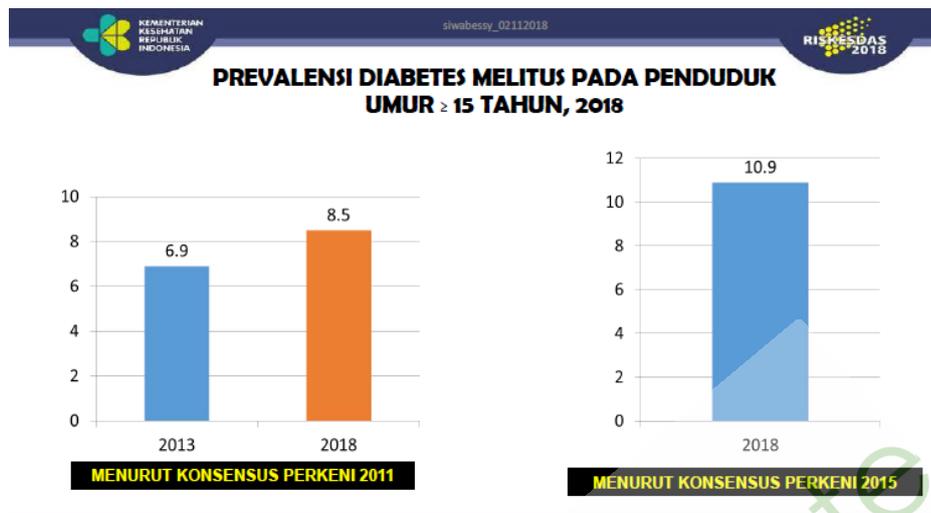
Tabel 1.1 *Top Brand Index Pemanis Rendah/Bebas Kalori 2020*

Brand	TBI	TOP
Tropicana Slim	59.3%	TOP
Diabetasol	34.5%	TOP
Equal	4.0%	
DiaSweet	2.3%	

Sumber : topbrand-award.com

Pada awalnya produk bebas gula lebih dikenal di kalangan penderita diabetes untuk mengontrol asupan kadar gula dalam darah. Namun, dengan banyaknya berbagai jenis makanan yang mengandung kadar gula yang tinggi menimbulkan pola hidup masyarakat saat ini semakin kurang sehat seperti mengonsumsi *junk food* atau makanan dan minuman manis yang berlebih ditambah kurangnya aktivitas seperti olahraga dan jam istirahat yang tidak menentu. Hal tersebut mengakibatkan penderita diabetes yang berusia di bawah 40 tahun semakin meningkat yang disebabkan oleh pola hidup yang tidak teratur sehingga berisiko bagi kesehatan. Sebab itu, produk Tropicana Slim tak hanya diperuntukkan bagi para penderita diabetes namun juga diperuntukkan kepada kaum muda untuk mengajak agar tetap memperhatikan pola hidup yang tidak terkontrol sebagai pencegahan diabetes dengan mengonsumsi produk Tropicana Slim.

Seperti yang di kutip dari Suara.com pada Sabtu, 11 Mei 2019 pukul 10:17 WIB. Suara.com – Setiap tahunnya, angka penyakit diabetes di Indonesia semakin meningkat. Menurut data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), hingga November 2018, angka diabetes naik dari 6,9 persen di 2013, menjadi 8,5 persen di 2018.

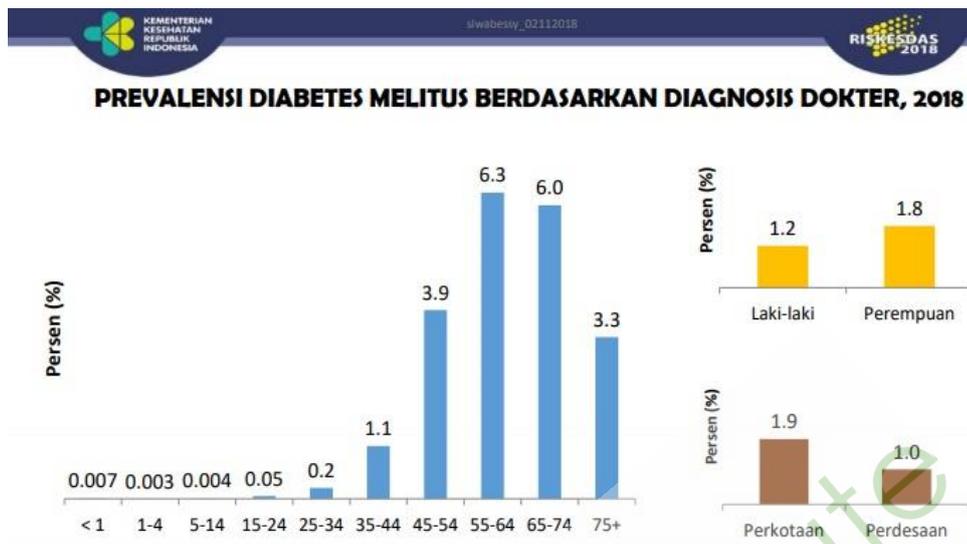


Gambar 1.2 Data Diabetes di tahun 2018

Sumber: kesmas.kemkes.go.id

Hasil data survei kesmas.kemkes.go.id memperlihatkan bahwa di tahun 2013 angka diabetes meningkat dari 6,9 persen, menjadi 8,5 persen di tahun 2018. Terlihat bahwa ternyata risiko diabetes yang semakin naik di setiap tahunnya. Hal tersebut menjadi hal yang sangat beresiko bagi kesehatan sehingga perlunya masyarakat sadar akan pola hidup untuk memperhatikan kesehatannya, salah satunya dalam mengontrol kadar gula.

Seperti yang di kutip dalam Detikhealth by Yakob Alfin - Senin, 28 Okt 2019 pukul 09:38 WIB. JAKARTA - *International Diabetes Federation* mengatakan pola makan yang semakin tidak sehat, tingkat aktivitas fisik yang semakin berkurang, serta angka prevalensi obesitas yang semakin meningkat berkaitan erat dengan semakin banyaknya kasus diabetes tipe 2 pada mereka yang masih berusia muda. Dan ternyata, kasus diabetes usia muda ini juga semakin banyak ditemukan di Indonesia. Data Riset Kesehatan Dasar Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa sekitar 1 dari 25 orang yang berusia 25-34 tahun dan 1 dari 12 orang yang berusia 35-44 tahun di Indonesia sudah menderita diabetes.



Gambar 1.3 Data Diabetes berdasarkan diagnosis di tahun 2018

Sumber: kesmas.kemkes.go.id

Berdasarkan data survei kesmas.kemkes.go.id memperlihatkan bahwa di tahun 2018 sekitar 0,05% orang yang berusia 15-24 tahun, 0,2% orang yang berusia 25-34 tahun, dan 1,1% orang yang berusia 35-44 tahun sudah terdiagnosis diabetes. Hal tersebut dapat dilihat bahwa kasus penyakit diabetes di Indonesia semakin meningkat yang juga menyerang pada usia muda terutama pada jenis kelamin perempuan dengan presentase 1,8%, selain itu presentase diabetes lebih banyak di temukan di perkotaan mencapai 1,9%.

Dari berbagai produk pemanis rendah gula yang dipasarkan, Tropicana Slim merupakan salah satu produk yang menyadari bahwa tingginya kasus diabetes di Indonesia dari tahun ke tahun yang saat ini juga mulai menyerang pada kalangan muda. Maka dari itu Tropicana Slim mulai menyasarkan targetnya yaitu kepada kalangan muda yang bertujuan untuk mencegah diabetes sejak dini dan mengontrol kadar gula bagi yang sudah penderita dengan mengiklankannya melalui YouTube dalam bentuk *web series* berjudul “Janji” yang di rilis pada 19 April 2019. Sebelumnya, produk Tropicana Slim juga telah merilis *web series* di tahun 2017 yang berjudul “Sore” dalam rangka menyadarkan masyarakat Indonesia untuk dapat mengontrol gula darah dan membiasakan hidup sehat yang juga ditujukan kepada generasi muda.

Meskipun produk Tropicana Slim sudah pernah melakukan kegiatan beriklan dengan bentuk *web series*, namun masih perlunya bagi perusahaan untuk terus berinovasi sebagai bentuk untuk menarik perhatian para konsumennya. Maka dari itu Tropicana Slim terus berinovasi melalui strategi andalannya yaitu dengan menggunakan platform YouTube dalam bentuk *web series* untuk beriklan sebagai strategi promosinya. Hal tersebut dilakukan karena generasi muda saat ini semakin jarang menonton televisi sehingga Tropicana Slim memanfaatkan media yang lebih sering ditonton oleh generasi muda yaitu di YouTube dengan mengiklankan produknya dengan konsep yang berbeda yaitu dalam bentuk *web series*.

Salah satu tujuan dari periklanan untuk mendorong konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan sendiri sangat berperan penting untuk membujuk konsumen sebagai *target market* dari suatu *brand*. Maka dari itu perlunya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan tersebut terhadap produk sehingga adanya timbul untuk konsumen dalam meningkatkan minat beli. Minat beli menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan iklan, semakin kuat ketertarikan iklan yang ditimbulkan maka tentunya semakin menguntungkan bagi perusahaan tersebut.

Salah satu terjadi adanya minat beli dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk, namun belum mencapai pada tahap pembelian. Hal ini konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan atau mengonsumsi dari produk yang ditawarkan. Di setiap iklan tentunya memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk memikat perhatiannya terhadap produk, termasuk pada tahap minat beli yang menjadi suatu hal penting dan bermanfaat bagi perusahaan, semakin produk banyak diminati, maka semakin menguntungkan bagi suatu perusahaan. Maka dari itu, apakah dengan tingginya tingkat diabetes di generasi muda dapat menyadarkan mereka akan kesehatan untuk pencegahan diabetes maupun yang terkena diabetes dalam menarik minat beli mereka pada produk Tropicana Slim dengan mengiklankannya melalui *web series*. Dari sini dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya pengaruh iklan bagi suatu produk yang dapat

memungkinkan seseorang untuk memiliki minatnya dalam mengkonsumsi suatu produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh iklan melalui *web series* terhadap minat beli pada suatu produk. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa kuat hubungan Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim?
2. Adakah Pengaruh Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim?
3. Seberapa besar Pengaruh Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim?

1.3 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Agar penelitian ini dapat dilakukan secara fokus, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada iklan *web series* “Janji” di *YouTube* yang meliputi pengaruh iklan terhadap minat beli pada produk Tropicana Slim. Agar mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel, maka peneliti menggunakan responden pada komunitas Sobat Diabet.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim.
2. Untuk mengetahui adakah Pengaruh Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim.
3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Iklan *Web Series* “Janji” Terhadap Minat Beli Tropicana Slim

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang ilmu komunikasi dan periklanan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi iklan terhadap minat beli pada suatu produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi gambaran dan bahan dasar masukan bagi perusahaan serta dapat berguna bagi mahasiswa sebagai bahan bacaan untuk mendapatkan informasi tambahan seputar pengaruh iklan terhadap minat beli.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dilakukan oleh peneliti sesuai dengan buku operasional *briefing* skripsi semester genap 2019/2020 fakultas industri kreatif Kalbis Institute yaitu terdiri dari 5 (lima) bab dengan maksud memberikan gambaran untuk menjelaskan isi dari hasil penelitian. Sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan tema penelitian seperti landasan teori, landasan konsep, sudut pandang dari penelitian terdahulu, serta kerangka berpikir.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai pendekatan penelitian yang digunakan, paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, penentuan sampel/populasi, teknik pengumpulan data, prosedur pengujian, serta teknik pengolahan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang analisis terhadap masalah yang sedang diteliti dari hasil pengujian data berdasarkan metode yang digunakan sebagai pembuktian untuk hasil penelitian dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan uraian kesimpulan dan saran dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan yang dituliskan dari peneliti dan saran yang diharapkan untuk penelitian selanjutnya.