

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks, dengan adanya persaingan ini tidak sekedar menimbulkan peluang akan tetapi semakin besar tantangan tersebut. Tantangan yang dihadapi perusahaan diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mencoba mempertahankan pasar. Kondisi merebut dan mempertahankan pasar dalam konteks persaingan yang kompetitif saat ini, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat demi terciptanya produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Shimp (2014:7) Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan perusahaan relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Pada dasarnya, tujuan perusahaan (menganut Konsep Pemasaran Kemasyarakatan) adalah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau rasio antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Jadi semakin jelas terlihat bahwa strategi pemasaran itu melibatkan tiga pihak, yaitu perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan dan pesaing saling berebut pelanggan untuk menjaga keberadaannya di pasar sasaran.

Keputusan memilih media dalam penggunaan media periklanan bagi perusahaan harus selektif guna tercapai efektifitas iklan. Beberapa langkah yang bisa digunakan untuk menyeleksi media periklanan, antara lain : Jangkauan, frekuensi dan dampak artinya semakin luas jangkauan, semakin tingginya frekuensi, dan semakin besarnya dampak yang dicari pemasang iklan, semakin tinggi pula anggaran periklanan yang harus dibuat. Kemudian memilih wahana media, perencanaan media harus menyeimbangkan ukuran biaya media terhadap beberapa faktor dampak media. Selanjutnya Menentukan waktu penayangan pengiklan dan menentukan bagaimana manjadwal iklan selama rentang setahun.

Menurut Shimp (2018:397) Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam memperagakan produk. Tidak ada media yang mampu menjangkau secara simultan, baik secara pendengaran dan visual. Selain efektifitas dalam menjangkau konsumen akhir iklan televisi juga efektif dalam tenaga penjualan perusahaan dan pengecer, artinya tenaga penjual dan pengecer lebih mudah menjual merek-merek baru dari iklan promosi yang direncanakan. Namun keuntungan lebih terbesar dari iklan televisi adalah kemampuan untuk mencapai dampak yang ingin dituju oleh pengiklanya itu mengaktifkan kesadaran konsumen terhadap iklan dan meningkatkan sifat reseptif terhadap pesan penjualan. Namun menurut Shimp (2018:398) Televisi memiliki beberapa masalah permasalahan yang paling serius adalah biaya iklan yang cepat meningkat, serta menurunnya jumlah penonton televisi dikarenakan progma televisi kabel, program sindikasi dan bertumbuhnya pengguna internet di dunia. Maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui respon konsumen terhadap iklan yang muncul di Televisi.

Peningkatan jumlah pengguna internet sekarang sangat tinggi, hal tersebut berdampak dengan tingginya penggunaan media sosial dalam hal ini *Youtube*. biaya yang digunakan beriklan di media sosial *youtube* lebih murah dibandingkan dengan biaya iklan di televisi. Selain Televisi, *Youtube* menjadi pilihan yang semakin diminati oleh produsen untuk beriklan. Menurut Veronica Utami, *Head of Marketing* Google Indonesia, video *youtube* kini telah menjadi bagian dari orang Indonesia. Video bisa diakses di manapun dan kapan pun, sehingga *prime time* ada di sepanjang waktu, tidak seperti di Televisi yang hanya di jam-jam tertentu saja. Karena itu, *youtube* menjadi salah satu *platform* yang menarik di mata pengiklan.

Perlunya bagi perusahaan tidak hanya menentukan pesan dari iklan akan tetapi memilih media yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Kontribusi iklan terhadap efektifitas iklan yakni berpengaruh terhadap target konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang iklan memengaruhi permintaan dasar yaitu menciptakan permintaan untuk seluruh kategori produk. Lebih sering lagi, iklan berusaha membangun permintaan untuk merek perusahaan. Periklanan oleh perusahaan B2B dan B2C menyediakan alasan yang tepat dan ketertarikan secara emosional kepada konsumen dan pelanggan untuk segera mencoba melakukan pembelian pada merek ini dibandingkan lainnya.

Iklan yang efektif mampu memahami bahwa orang tidak hanya membeli produk, tapi membeli nilai guna dari produk tersebut, lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang-orang bertindak untuk melakukan pembelian. Sedangkan jika perusahaan tidak

mampu mengambil sikap yang tepat akan hanya mengeluarkan biaya yang percuma. Karena anggaran biaya iklan yang sangat besar, pertumbuhan pasar yang terus meningkat itu harus disertai dengan kenaikan keuntungan yang memadai Kotler (1993:30). Iklan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karenanya iklan harus dirancang sedemikian rupa dengan pertimbangan yang matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif.

Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan *Unicorn* di Indonesia yang sedang berkembang pesat. PT Grab Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang akrab dengan pengguna internet di Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang penyediaan jasa transportasi yang konsepnya diadaptasi dari jasa transportasi tradisional, yaitu ojek. Pada awalnya Grab hanya melayani antarjemput konsumen. Namun, saat ini Grab sudah merambah ke sektor pelayanan jasa yang lain, seperti *GrabFood*, *GrabClean*, *GrabSend*, *GrabMart*, dan lain-lain, karena keberagaman produk jasa tersebut maka Grab perlu melakukan layanan periklanan agar dapat diketahui konsumen secara luas. Grab pada saat ini diketahui bahwa sedang gencar-gencarnya melakukan aktifitas beriklan, seperti di media televisi, *youtube*, dan *billboard*.

Menurut Pardede (2019 : 4) Grab menerapkan strategi pemasaran berbasis sistem informasi marketing melalui tiga tahapan yang disebut *customerlife cycle*. Tahapan pertama adalah *acquire* yaitu mendapatkan pelanggan menggunakan teknik *direct marketing* yaitu dengan melakukan promosi secara langsung di social media. Tahapan kedua adalah *enhance* yaitu menambah pelanggan menggunakan teknik *cross sell and up sell* yaitu bekerjasama dengan para mitra

perusahaan yang mau menggunakan layanan Grab sehingga hal tersebut dapat menambah jumlah pelanggan baru. Tahapan ketiga adalah *retain* yaitu mempertahankan pelanggan atau *loyal customer* menggunakan teknik *customer support* dimana perusahaan menanggapi setiap keluhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan *loyal customer*.

Grab sangat aktif dalam mempromosikannya melalui iklan Grab secara masif mengiklankan jasanya, media yang sering kita temui di Televisi, Instagram, Facebook, *Youtube* Dan Papan Reklame. Namun pada penelitian ini memfokuskan melalui media Televisi dan media *Youtube*. Iklan-iklan Grab diselipkan diantara video-video yang sedang diputar di *Youtube* dan juga Beberapa tayangan jeda iklan di Televisi. Iklan tersebut dengan jelas mempromosikan berbagai fitur terbaru dari Grab. Sehingga muncul pemahaman bahwa Grab memiliki berbagai pilihan layanan jasa yang lengkap.

Belum adanya temuan hasil penelitian mengenai efektifitas tayangan iklan Grab diberbagai media dan belum ada yang membandingkan tayangan di kedua media tersebut dalam hal ini Televisi dan *Youtube*. Perbedaan karakteristik di kedua media tersebut sangat menarik. Media Televisi dan media *Youtube* nyatanya mempunyai karakteristik masing-masing. Penting kiranya biaya iklan yang dikeluarkan dari kedua media tersebut juga berbeda. Melihat kelebihan dan kekurangan masing-masing karakteristik tersebut perlunya melakukan penelitian pada kedua media untuk mengetahui seefektif manakah kedua media iklan tersebut mampu menayangkan iklan Grab. Yang nantinya berguna bagi perusahaan Grab untuk menentukan media iklan yang efektif.

Berdasarkan uraian di atas, pentingnya untuk meneliti mengenai Perbandingan tayangan iklan di dua media televisi dan *Youtube*. Sehingga perusahaan juga mengetahui kemungkinan yang dapat mendukung periklanan Grab tersebut. Selain itu perusahaan sendiri mampu mengambil keputusan strategis dalam periklanan guna tercapainya efektifitas iklan Grab. Untuk mengetahui keefektifitas di kedua media tersebut perlu adanya variabel yang dibuat acuan yakni Model EPIC (empati, persuasi, dampak dan komunikasi). EPIC Model adalah model untuk mengukur efektivitas iklan yang dikembangkan oleh A.C Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: *Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*. EPIC Model merupakan metode yang paling akurat untuk mengukur efektivitas iklan yang telah ditayangkan di masyarakat dibandingkan dengan model pengukuran menggunakan *Customer Response Index (CRI)* dan *Direct Rating Method (DRM)*. Hal ini dikarenakan EPIC Model menggunakan 7 skala pengukuran, ditambah lagi setiap penilaiannya menggunakan hingga tiga digit dibelakang koma (Durianto (2003:79)).

Penelitian Ananda (2019) menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas iklan Pantene di televisi dan *Youtube* dengan menggunakan EPIC Model menunjukkan skala yang berbeda. Iklan Pantene di televisi berada dalam rentang skala efektif sedangkan iklan Pantene di *Youtube* berada dalam rentang skala cukup efektif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan responden dan anggapan bahwa iklan Pantene adalah iklan yang baik terhadap iklan Pantene di televisi lebih tinggi bila dibandingkan dengan *Youtube*.

Penelitian Afif (2019) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nyata efektivitas iklan *Youtube* dan Televisi. Hasil perbedaan menunjukkan bahwa *Youtube* lebih efektif dibandingkan dengan televisi. Penelitian Rohim (2019) menunjukkan bahwa TV *Youtube* IAIN Salatiga adalah bagus hanya kurang menarik, diakses karena mendengar informasi sepintas, diakses karena tahu, tidak diketahui sebagian sampel dan konten diketahui namun tidak mengetahui channel. Dari latar belakang di atas penulis mencoba meneliti **“Komparasi Efektifitas Tayangan Iklan Di Youtube Dan Televisi Untuk Perusahaan Grab Di Kabupaten Lumajang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas masalah dalam penulisan ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana efektifitas iklan youtube untuk Perusahaan Grab?
- b. Bagaimana efektifitas iklan televisi untuk Perusahaan Grab?
- c. Bagaimana perbandingan efektifitas Iklan youtube dan Iklan televisi untuk Perusahaan Grab?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis Efektifitas iklan youtube untuk Perusahaan Grab
- b. Menganalisis Efektifitas iklan televisi untuk Perusahaan Grab
- c. Menganalisis Perbandingan Efektifitas Iklan youtube dan Iklan televisi untuk Perusahaan Grab

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak lain, antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Diharapkan sebagai rujukan ilmiah terhadap teori-teori baru yang dihasilkan dari penelitian ini. Khususnya dalam bidang ilmu pemasaran periklanan.

b. Bagi Pengambil Keputusan

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media periklanan, khususnya dalam mengukur efektivitas iklan yang dilakukan sebagai salah satu media pemasaran.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lanjutan dalam masalah yang sama dan juga sebagai sumber informasi yang faktual untuk ditindak lanjuti dalam penelitian berikutnya.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di STIE Widya Gama Lumajang.