

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Dalam prosesnya, untuk menjalankan fungsi pemasaran, maka kegiatan periklanan tidak sekedar memberikan informasi kepada khalayak, namun harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai tujuan dan misi organisasi. Penggunaan internet sebagai media periklanan sudah sangat banyak di jaman sekarang ini (Pavlou & Stewart, 2000; Lavrakas, 2010 dalam Tan 2013). Strategi pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Perusahaan harus memikirkan cara berkomunikasi yang menguntungkan dengan konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara intensif dengan salah satu bentuk komunikasi produsen dengan konsumen yaitu melalui iklan (Kardes, 2001). Ada lima cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal *Promotion Mix* atau bauran promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan *Tele Marketing* (Kotler, 2000).

Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan

budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan / industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya (Mulyana, 2000).

Menurut Blake dan Haroldsen (dalam Mulyana, 2000) mengklasifikasikan komunikasi media yaitu bentuk komunikasi yang berada di tengah-tengah antara komunikasi dan tatap muka dan komunikasi massa yang ditandai dengan digunakannya teknologi (komputer), berlangsung dalam kondisi khusus, pesannya relatif sedikit dan diketahui komunikator (termasuk faksimili, radio citizen band, dan surat elektronik/e-mail). Internet merupakan media yang secara cepat mengubah metode komunikasi massa dan penyebaran data/informasi disamping itu, internet memiliki peran ganda yaitu dapat digunakan untuk berkomunikasi secara interpersonal seperti dalam penggunaan e-mail dan kelompok diskusi sebagai sarana berkomunikasi secara bersama. Peran lainnya adalah pengguna merupakan bagian dari khalayak luas dari tujuan sebuah lembaga yang menyajikan berita atau perusahaan komersial penjualan produk (*e-commerce*).

Pada jaman sekarang ini, media iklan dibedakan menjadi dua yaitu media *online* dan *offline* dimana media *online* mengarah kepada iklan dalam dunia internet sedangkan iklan *offline* mengarah kepada koran, majalah, dan media cetak lainnya (Bergemann & Bonatti, 2011). Para produsen berlomba-lomba menemukan teknologi dalam dunia internet yang bisa mereka gunakan sebagai media untuk

periklanan. Salah satunya adalah dengan menggunakan sosial media (Hart, 2008) dalam Hadija (2012).

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Iklan *online* sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah pelaku periklanan tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan. *Online marketing* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya *online marketing*, kegiatan marketing membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya banyak perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas *marketing* secara optimal (Lasmadiarta, 2010).

Strategi komunikasi *online marketing* di internet pada umumnya dan di media sosial pada khususnya adalah melakukan aktivitas pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. Pemasaran dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda (Lasmadiarta, 2010).

Dalam penelitiannya, Hadija (2012) mengatakan bahwa penggunaan sosial media sebagai media periklanan dianggap jalan yang tepat bagi sebuah produsen dalam mengiklankan produk mereka. Padahal, orang-orang sebagian besar

mengakui bahwa sebenarnya lebih mudah mengenali suatu produk melalui media massa seperti TV, radio, dan majalah dibandingkan melalui sosial media di internet. Berdasarkan statistik Instagram dalam kominfo.com (07-11-2013) “Penggunaan Internet di Indonesia 63 juta orang” Instagram adalah salah satu sosial media yang paling sering diakses oleh para pengguna internet. *Instagram* ini sering diakses karena dapat menampilkan informasi dalam bentuk video. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menampilkan iklan produk mereka di antara *stories Instagram* sebelumnya menuju ke *stories Instagram* setelahnya. Begitu juga di Indonesia, para produsen sudah mulai memasang iklan mereka dalam situs media sosial Instagram. Hal ini dilakukan karena pemasangan iklan di situs media sosial masih dianggap efektif dan tidak mengganggu (Hadija, 2012).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa perlu adanya penelitian mengenai apakah pemasangan iklan di media sosial efektif. Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk memasang iklan di dalam media sosial dalam hal ini *Instagram*.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat dari banyaknya perusahaan yang masih memasang iklan *stories* di media sosial Instagram masih di anggap efektif. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan masih efektifnya iklan *stories* di media sosial Instagram. Dari permasalahan tersebut maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap pengguna Instagram terhadap iklan *stories* mempengaruhi efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram?

2. Apakah sikap pengguna Instagram terhadap merek yang di iklankan pada iklan *stories* mempengaruhi efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram?
3. Apakah niat beli pengguna Instagram mempengaruhi efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram?
4. Apakah intensitas melihat iklan *stories* dengan merek yang sama mempengaruhi efektivitas iklan *stories*?

1.3 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari Penelitian Tan (2013). Perbedaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Tan (2013) adalah, penelitian ini menggunakan situs media sosial Instagram sedangkan penelitian Tan (2013), menggunakan iklan online di semua situs media sosial secara umum.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis hubungan antara sikap pengguna Instagram terhadap iklan *stories* dengan efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram
2. Menganalisis hubungan sikap pengguna Instagram terhadap merek yang di iklankan pada iklan *stories* dengan efektivitas dalam media sosial Instagram.
3. Menganalisis hubungan niat beli pengguna Instagram dengan efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram
4. Menganalisis hubungan intensitas melihat iklan *stories* dengan merek yang sama dengan efektivitas iklan *stories* dalam media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat secara:

1. Secara teoritis / akademis: penelitian ini merupakan pembuktian empiris terhadap penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya mengenai efektivitas sebuah iklan di situs media sosial di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi peneliti lain yang akan meneliti mengenai iklan dalam media sosial.
2. Secara praktis: memberi masukan kepada praktisi bisnis dalam mengiklankan barang atau jasa mereka melalui iklan *stories* dalam media sosial Instagram.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, hasil dari penelitian sebelumnya serta hipotesis yang ada didalam penelitian. Dasar teoritik tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan efektivitas iklan *stories* di media sosial Instagram

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari bentuk penelitian, data dan sumber data, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, metode

pengukuran skala, definisi operasional, pengukuran instrumen serta metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Pada bab ini data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya.

