



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

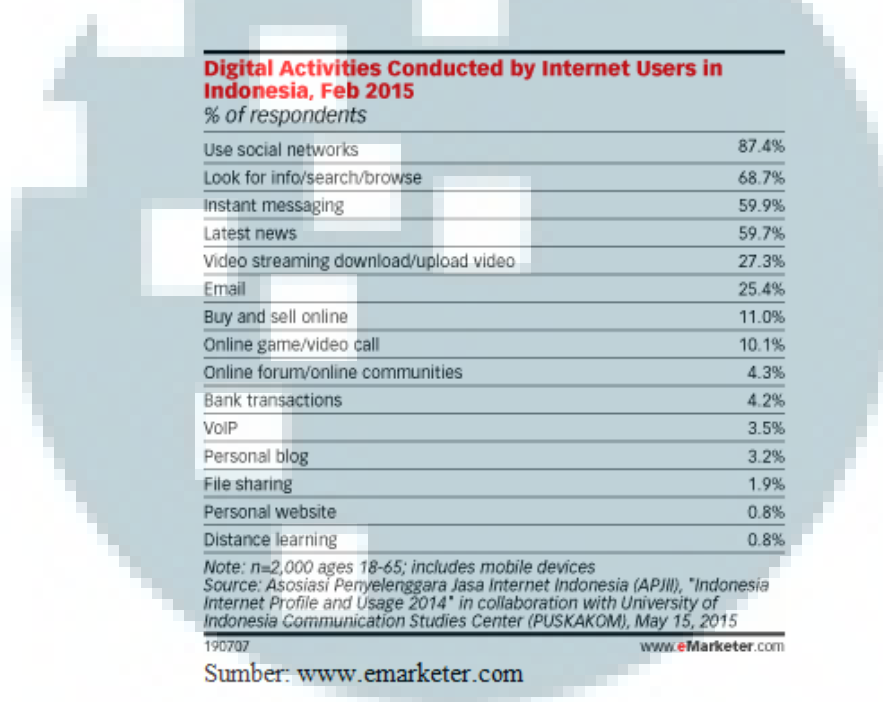
1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi sebuah kebutuhan yang esensial bagi manusia. Sudah terdapat 3,419 juta pengguna internet di seluruh dunia dengan tingkat penetrasi sebesar 46% (Kemp, 2016) yang berarti bahwa tingkat penggunaan internet di dunia masih akan terus bertumbuh. Dalam benua Asia, Asia Tenggara merupakan dengan perkembangan ekonomi yang hebat, memiliki potensi dalam mengadopsi pertumbuhan digital sehingga potensi perkembangan internet menjadi hal yang tidak boleh diremehkan (*Internet Society, 2016*).

Asia Tenggara dengan populasi penduduk kurang lebih 600 juta penduduk (*Internet Society, n.d.*), memiliki jumlah pengguna internet terbesar ketujuh di seluruh dunia yakni sebesar 259 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 41% (Kemp, 2016). Indonesia yang merupakan bagian dari Asia Tenggara menempati urutan keempat sebagai jumlah pengguna internet terbanyak di Asia (*Internet World Stats, 2015*).

Indonesia dengan populasi sebesar 259.1 juta penduduk memiliki tingkat pengguna internet sebanyak 88.1 juta disertai tingkat penetrasi 34% sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu negara pengguna internet yang terbesar di dunia (Kemp, 2016). Seiring dengan perkembangan internet, terdapat beberapa manfaat yang dapat diperoleh, seperti kemudahan dalam memeriksa *email*,

menggunakan *search engine* untuk mencari informasi atau untuk bantuan navigasi saat mengendarai kendaraan bermotor (*Internet Activities*, 2008). Selain itu internet juga banyak dimanfaatkan untuk *sharing* video, hal ini ditunjuk bahwa 25% dari seluruh pengguna internet di dunia menyaksikan *online video* (Statista, 2015). Sedangkan untuk Indonesia, aktivitas yang paling sering dilakukan saat menggunakan internet seperti ditunjuk pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 *Digital Activities Conducted by Internet Users in Indonesia*

Dari gambar 1.1 menunjuk bahwa, Indonesia memiliki tingkat aktivitas penggunaan internet terbesar yakni *social networking* sebesar 87.4% diikuti dengan *browsing* dan *instant messaging* sebesar 68.7% dan 59.9% (eMarketer, 2015). *Video streaming/download* masih pada posisi kelima dengan tingkat responden sebanyak 27.3% (eMarketer, 2015). Dengan tingkat penggunaan internet yang begitu besar, rakyat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan *laptop* atau *smartphone* dibandingkan televisi, hal ini menunjukkan adanya

perubahan strategi pemasaran dalam dunia bisnis dari media televisi ke media sosial (Persadha, 2016). Perubahan tersebut disebabkan karena *digital advertising* semakin berkembang, berikut perkembangan *media ad* dalam industri periklanan di Indonesia:

Total Media, Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia, 2013-2019							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total media ad spending* (billions)	\$8.05	\$9.82	\$11.39	\$13.22	\$15.20	\$17.17	\$19.58
—% change	20.0%	22.0%	16.0%	16.0%	15.0%	13.0%	14.0%
Digital ad spending** (billions)	\$0.23	\$0.46	\$0.83	\$1.42	\$2.34	\$3.51	\$4.92
—% change	90.0%	98.0%	80.0%	70.0%	65.0%	50.0%	40.0%
—% of total media ad spending	2.9%	4.7%	7.3%	10.7%	15.4%	20.4%	25.1%
Mobile internet ad spending*** (billions)	\$0.01	\$0.04	\$0.13	\$0.32	\$0.74	\$1.49	\$2.68
—% change	200.0%	250.0%	200.0%	150.0%	130.0%	100.0%	80.0%
—% of digital ad spending	5.3%	9.3%	15.5%	22.8%	31.8%	42.3%	54.4%
—% of total media ad spending	0.2%	0.4%	1.1%	2.4%	4.9%	8.7%	13.7%

Note: converted at the exchange rate of US\$1=IDR11,849.90; *includes digital (desktop/laptop and mobile), directories, magazines, newspapers, outdoor, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ***includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes ad spending on tablets
Source: eMarketer, March 2015

186893 www.eMarketer.com

Sumber: eMarketer.com






Gambar 1.2 Digital and Mobile Internet Ad Spending in Indonesia

Dapat dilihat dari gambar 1.2, sebesar \$11.39 milyar (± Rp 134 triliun) telah dihabiskan untuk beriklan di Indonesia dengan \$0.83 milyar (± Rp 9.8 triliun) untuk *digital ads*, angka tersebut menunjukkan pertumbuhan iklan secara keseluruhan sebesar 16% dengan *digital ad* sebesar 80% (eMarketer, 2015). Angka yang begitu besar dengan tingkat pertumbuhan yang spektakuler memberikan peluang bagi banyak perusahaan untuk memanfaatkan kondisi tersebut. Salah satu *platform* yang mendukung pengaplikasian *digital advertising* adalah *YouTube*.

YouTube merupakan layanan untuk berbagi video di internet (Kindarto, 2010) dan merupakan website ketiga terpopuler di dunia dan keempat terpopuler di

Indonesia (Alexa, 2016). Konsumen senang menggunakan YouTube untuk sekedar menghabiskan waktu luang mereka. Terdapat satu miliar lebih pengguna yang mendaftar dan menggunakan *YouTube* (*YouTube Statistics*, 2015).

YouTube menyediakan sebuah jasa untuk memasang iklan di *website* mereka, baik pada halaman maupun pada video yang diunggah oleh pengguna *YouTube*. Fitur ini diperkuat oleh Google Adwords, selaku perusahaan yang memiliki *YouTube* (*YouTube Help*, 2016). Terdapat beberapa format yang disediakan oleh *YouTube* terkait dengan preferensi masing – masing pemasang iklan:

Ad format	Placement	Platform	Specs
 <p>Display ads</p>	Appears to the right of the feature video and above the video suggestions list. For larger players, this ad may appear below the player.	Desktop	300x250 or 300x60
 <p>Overlay ads</p>	Semi-transparent overlay ads that appear on the lower 20% portion of your video.	Desktop	468x60 or 728x90 image ads or text
 <p>Skippable video ads</p>	Skippable video ads allow viewers to skip ads after 5 seconds, if they choose. Inserted before, during, or after the main video.	Desktop, mobile devices, TV, and game consoles	Plays in video player.
 <p>Non-skippable video ads and long, non-skippable video ads</p>	<p>Non-skippable video ads must be watched before your video can be viewed.</p> <p>Long non-skippable video ads may be up to 30 seconds long.</p> <p>These ads can appear before, during, or after the main video.</p>	Desktop and mobile devices	<p>Plays in video player.</p> <p>15 or 20 seconds in length, depending on regional standards.</p> <p>Long, non-skippable ads can be up to 30 seconds in length.</p>
 <p>Sponsored cards</p>	<p>Sponsored cards display content that may be relevant to your video, such as products featured in the video.</p> <p>Viewers will see a teaser for the card for a few seconds. They can also click the icon in the top right corner of the video to browse the cards.</p>	Desktop and mobile devices	Card sizes vary

Sumber: support.google.com

Gambar 1.3 Format Beriklan di YouTube

Display ads memasang iklan dari sebuah produk di samping kanan video, *overlay ads* diletakkan dalam video yang berupa *banner* kecil, *skippable video ads* merupakan iklan yang diputar sebelum memulai video dan dapat di *skip* atau tidak

ditonton tergantung keinginan pengguna *YouTube*, *non-skippable video ads* dan *long non-skippable video ads* iklan tidak dapat diskip dan berdurasi antara 15 – 30 detik, dan terakhir adalah *sponsored cards* iklan disesuaikan dengan video yang telah ditonton oleh konsumen dari segi produk yang terdapat dalam video tersebut (*YouTube*, 2016).

Dari beberapa fitur beriklan dalam *YouTube*, *non-skippable ads* dipandang mengganggu pengguna *YouTube* ketika ingin menyaksikan sebuah video karena iklan harus disaksikan hingga selesai jika ingin menonton sebuah video (*YouTube Help*, 2016). Untuk mengatasi hal tersebut, diciptakan *adblock* yang khusus digunakan untuk menghapus iklan sehingga pengguna *YouTube* dapat menghapus seluruh iklan yang terdapat dalam *YouTube*. Selain *adblock*, *YouTube* juga memberikan fitur *skip* agar saat menonton sebuah video, pengguna *YouTube* tidak perlu menonton iklan yang ditayangkan pada video tersebut. Mereka ingin menghindari iklan yang mengganggu waktu dan kenyamanan mereka saat menggunakan *YouTube*.

Berbagai industri telah menggunakan fitur iklan *YouTube* dari *traveling* seperti Traveloka sampai dengan *smartphone games* seperti *Clash of Clans* (Pratama, 2015). Dari berbagai industri, iklan *YouTube* di Indonesia dengan peminat paling banyak terdapat pada industri *consumer goods*. Hal ini dilandasi dengan peringkat iklan terpopuler *YouTube* di Indonesia, tiga iklan yang berasal dari industri *consumer goods* berada pada sepuluh besar dengan Pond's berada pada peringkat pertama (Pratama, 2015).

Consumer goods merupakan barang atau produk yang dibeli untuk konsumsi oleh pelanggan secara umum tanpa harus melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh guna dari produk tersebut (Kotler, 2002). Salah satu perusahaan besar dalam industry *consumer goods* yakni Procter & Gamble atau lebih dikenal sebagai P&G.

P&G pertama kali didirikan di Amerika Serikat oleh William Procter dan James Gamble pada tahun 1837 (P&G, 2016). P&G hadir di Indonesia pada tahun 1970 oleh PT Richardson Merrel Indonesia melalui *brand* bernama Vicks, *brand* tersebut diakuisisi oleh P&G pada tahun 1979. (P&G, 2016). Kehadiran PT Richardson Merrel Indonesia atau RMI digantikan dengan berdirinya PT Procter & Gamble Indonesia pada tahun 1989, seiring berjalannya waktu menjadi PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia pada tahun 1997 hingga saat ini (P&G, 2015).

Menurut CGT (*Consumer Goods Technology*), P&G merupakan perusahaan kedua terbesar di seluruh dunia dalam industry *consumer goods* dengan jumlah sales sebesar \$83,062 milyar dan memiliki tingkat pertumbuhan 1.31% per tahun (Orr, 2015). P&G memiliki 65 *brand* dengan 14 *brand* yang telah masuk Indonesia (P&G, 2015). Dari 14 *brand* tersebut, Gillette merupakan satu – satunya *brand* pisau cukur yang berasal dari P&G di Indonesia. Gillette ditemukan pertama kali oleh King C. Gillette pada tahun 1901 (Gillette, 2016). Seiring berjalannya waktu, Gillette selalu menjadi pemimpin dalam inovasi bercukur dari dahulu sampai sekarang (Gillette, 2016).

Dengan kondisi industri periklanan digital yang sedang berkembang, P&G juga tidak ingin stagnan, mereka ingin kembali pada kegiatan *advertising* dengan

menambah dana untuk beriklan di berbagai media *advertising* (Brunzman, 2016). CEO P&G David Taylor menyatakan bahwa P&G telah menginvestasikan dana mereka sebanyak jutaan dollar untuk meningkatkan jangkauan kepada konsumen serta penyampaian pesan dari *brand* dengan komunikasi yang kreatif untuk meyakinkan agar P&G menjadi *brand* yang berada pada *top of mind* konsumen saat membeli sebuah produk (Brunzman, 2016). Dengan demikian, P&G mulai beriklan dalam berbagai media, salah satu media yang digunakan adalah *digital advertising* melalui *YouTube*. Dari berbagai brand yang dimiliki oleh P&G, salah satu yang diiklankan dalam *YouTube* adalah produk alat cukur yaitu *Gillette*.



Gambar 1.4 Iklan Youtube *non skippable ads*

Gillette menciptakan sebuah iklan mengenai salah satu produknya yaitu *Gillette Mach 3 Turbo*. Iklan tersebut dibintangi oleh atlet olahraga ternama yaitu Lionel Messi sehingga diharapkan kredibilitas iklan bertambah. *Gillette* memasang iklan tersebut pada platform *YouTube* dengan menggunakan format *non-skippable*

instream ad yakni iklan yang tidak dapat di-*skip* atau dilewati dan harus ditonton sebelum dapat menyaksikan video yang diinginkan (YouTube, 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah iklan Gillette dengan format *non-skippable instream ads* mampu meningkatkan *advertising value* yang diharapkan dan dapat meningkatkan *purchase intention* produk Gillette Mach 3 Turbo.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat satu miliar lebih pengguna yang mendaftar dan menggunakan YouTube (“YouTube *Statistics*”, 2016). Dengan banyaknya pengguna, pastinya akan terdapat banyak perusahaan yang akan memasarkan produknya melalui YouTube dengan harapan untuk meningkatkan penjualan dari produk tersebut, seperti P&G dengan salah satu produknya yaitu Gillette.

Namun banyak pengguna YouTube yang kurang memperhatikan iklan dan tidak menyaksikan iklan tersebut, padahal produsen atau perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk mereka melalui YouTube untuk meningkatkan penjualan mereka. Tarif yang dikeluarkan oleh pemasang iklan *non-skippable instream ad* harus membayar sekitar \$10 - \$30 (\pm Rp 13,000 – Rp 39,000) per seribu *view* pada sebuah video (Baker, 2015). Meski begitu, tingkat penjualan lebih besar dibandingkan dengan memasarkan produk melalui media cetak lainnya serta paling berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Davis, 2013).

YouTube beserta media sosial lainnya terus mengalami perkembangan dari segi *advertising* (Adage et al., 2009). Seberapa bagus sebuah iklan diukur melalui

advertising value dan ditentukan oleh dua faktor utama (Ducoffe, 1996). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi *advertising value* yaitu faktor kognitif dan afektif (Ducoffe, 1995). Faktor kognitif berupa persepsi pengguna *YouTube* akan *informativeness* dan *credibility* dari suatu iklan (Kim dan Han, 2014) sedangkan faktor afektif berupa persepsi pengguna *YouTube* akan *entertainment* dan *irritation* dari sebuah iklan. Seluruh hal ini memberikan dampak pada *advertising value*, nilai iklan diukur melalui tingkat *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation* (Ducoffe, 1995, dalam Kim dan Han, 2014).

Melalui faktor kognitif, iklan harus memberikan kesan *informativeness* karena iklan yang lengkap dan baik tentang produk atau jasa yang mereka pasarkan serta keuntungan apa yang mereka berikan kepada konsumen, hal ini krusial untuk efektivitas pada pemasangan iklan di internet (Ducoffe, 1996, dalam Kim dan Han, 2014). *Credibility* pada sebuah iklan menjadi keharusan untuk menciptakan iklan yang efektif (Kim and Han, 2014). Sebuah iklan harus sesuai dengan produk yang dipasarkan, tidak boleh tidak sesuai dengan produk yang dipasarkan.

Dari segi afektif, *entertainment* pada sebuah iklan dapat menambah keinginan pengguna *YouTube* untuk membeli produk yang diiklankan dan memenuhi kebutuhan hedonis mereka (Fischer dan Reuber, 2011). *Irritation* dalam sebuah iklan mengurangi efektifitas dari iklan tersebut (Liu et al., 2012). Sebuah iklan dianggap menyebalkan jika teknik yang digunakan dalam iklan tersebut bersifat *annoying* dan terlalu manipulatif sehingga dianggap tidak memberikan dampak yang menguntungkan oleh penonton iklan (Ducoffe, 1995).

Advertising value dipandang pengguna *YouTube* sebagai pertimbangan akan sebuah iklan (Ducoffe, 1995). Dengan demikian, jika evaluasi dari pengguna *YouTube* terhadap sebuah iklan bersifat positif, maka sikap pengguna *YouTube* terhadap produk atau jasa yang diiklankan menjadi positif (Kim dan Han, 2014). Sehingga, pengguna *YouTube* kemungkinan membeli produk atau jasa yang diiklankan karena *purchase intention* dari konsumen akan meningkat jika konsumen memiliki sifat positif pada produk atau jasa tersebut (Ko, Cho, dan Roberts, 2005). Berdasarkan variabel, berikut beberapa pertanyaan yang telah dirumuskan:

1. Apakah *informativeness* pada sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*?
2. Apakah *credibility* pada sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*?
3. Apakah *entertainment* pada sebuah iklan memiliki pengaruh positif terhadap *advertising value*?
4. Apakah *irritation* pada sebuah iklan memiliki pengaruh negatif terhadap *advertising value*?
5. Apakah *advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara variabel *Informativeness* terhadap *advertising value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara variabel *Credibility* terhadap *advertising value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara variabel *Entertainment* terhadap *advertising value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh negatif antara variabel *Irritation* terhadap *advertising value*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif antara variabel *advertising value* terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat digunakan untuk beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Dapat menjadi alat bantu bagi para pembaca dan peneliti baik untuk informasi ataupun untuk penelitian yang lebih lanjut oleh pembaca untuk mempermudah mereka.

2. Manfaat praktis

Untuk memberikan informasi mengenai keuntungan dalam beriklan di *YouTube* melalui produk terkenal yaitu Gillette dan untuk lebih mengapresiasi iklan dalam *YouTube* karena dengan beriklan di *YouTube* diharapkan tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan dapat bertambah seiring waktu. Peneliti berharap bahwa para pembaca

penelitian ini dapat mengubah persepsi mereka terhadap iklan dalam *YouTube* saat menggunakan *YouTube* serta lebih menghargai iklan.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti mengambil responden yang berjenis kelamin pria
2. Peneliti mengambil responden yang berusia minimal 17 tahun
3. Peneliti mengambil responden yang mencukur kumis dan janggut.
4. Peneliti mengambil responden yang menggunakan *YouTube*.
5. Peneliti mengambil responden yang pernah melihat iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dengan format *unskippable ads* yang dibintangi oleh Lionel Messi di *YouTube*.
6. Peneliti mengambil responden yang belum pernah membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* sebelumnya.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik bagi akademis maupun praktis. Berikut ini penjelasan dari manfaat yang didapat:

1. Manfaat Akademis,
Dapat memberikan informasi dan referensi, kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran dalam hal *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, *irritation*, *advertising value*, dan *purchase intention*.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran, informasi, masukan, pertimbangan, dan wawasan yang dapat berguna bagi pelaku bisnis dalam industri *consumer goods* khususnya PT Procter & Gamble Home Products Indonesia selaku pemilik *brand Gillette Mach 3 Turbo* di Indonesia, sehingga dapat membantu dan mengembangkan *purchase intention* konsumen *Gillette Mach 3 Turbo* dalam hal *informativeness, credibility, entertainment, irritation* dan *advertising value* khususnya dalam mengembangkan teknik *advertising Gillette Mach 3 Turbo*.

3. Bagi peneliti,

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan peneliti sehingga dapat memberikan motivasi agar lebih mengetahui dan mempelajari teori yang selama ini telah diajarkan selama proses perkuliahan sehingga dapat dipraktikkan ke dalam dunia pekerjaan yang sesungguhnya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Di dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab yang saling berkaitan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab I menjelaskan tentang seluruh penelitian yang diangkat dan terdiri dari latar belakang yang memuat tentang hal-hal yang mengantarkan kepada permasalahan, rumusan masalah yang memuat tentang dasar dilakukannya penelitian ini, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Di dalam bab II menjelaskan tentang penjelasan dari keseluruhan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini yang digunakan untuk menerangkan hubungan serta faktor-faktor yang telah yang telah diketahui dalam sebuah masalah tertentu dan dijadikan sebagai acuan untuk menganalisis penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam bab III menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, model penelitian, variabel penelitian, dan menjelaskan sebuah langkah dan prosedur yang akan dilakukan dalam mengumpulkan data serta informasi untuk dapat memecahkan masalah dan menguji hipotesis penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab IV berisi tentang gambaran umum subyek dan desain penelitian, dilanjutkan dengan paparan mengenai hasil kuesioner penelitian yang dilakukan. Hasil dari kuesioner penelitian tersebut akan dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang terkait pada bab II.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam bab V ini berisi tentang kesimpulan peneliti tentang penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran yang terkait dengan objek penelitian bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.