

# BAB 1

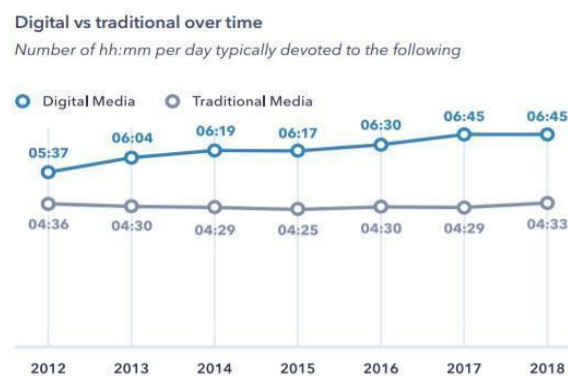
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jumlah penggunaan media konvensional saat ini tergerus oleh penggunaan media digital. Penggunaan media digital di Indonesia sebesar 8 jam 25 menit perhari sedangkan pada penggunaan media konvensional sebesar 4 jam 47 menit - *Digital vs Traditional Media Consumption* (Global Web Index, 2019, hal. 10).

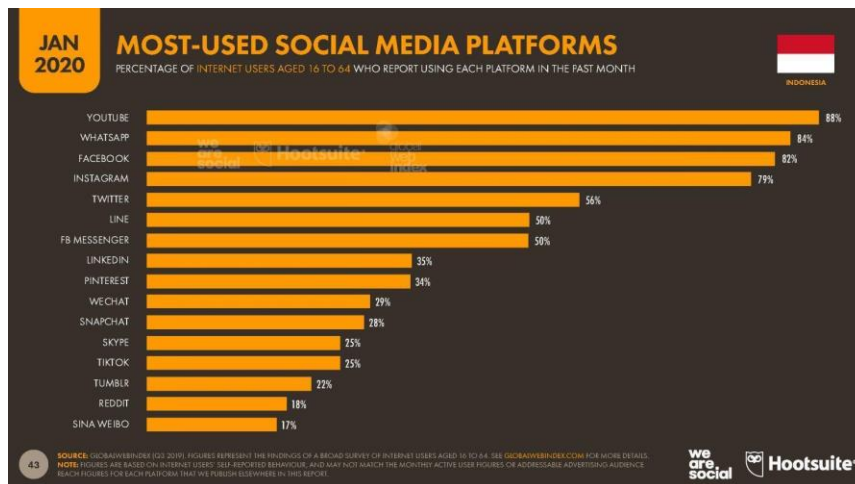
Hal ini menunjukkan penggunaan media digital di Indonesia lebih banyak dan akan bertambah setiap tahunnya dan membuat perusahaan harus melakukan aktivitas pemasarannya di Internet atau *Online Marketing* untuk menjangkau khalayak luas. Perlu diketahui juga bahwa Youtube menempati peringkat pertama dalam penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia dan *Instagram* yang berada pada peringkat ke-4 terbanyak penggunaanya di Indonesia.

**Gambar 1.1 Data penggunaan media digital dan media konvensional**



Sumber: (Global Web Index, 2019)

**Gambar 1. 2 Platform media dengan jumlah pengguna terbanyak**



Sumber: (Hootsuite, 2020)

Banyaknya perusahaan yang terbentuk dengan produk dan jasa serupa membuat perusahaan tidak hanya mengembangkan produk atau jasanya, melainkan cara melakukan promosinya. Periklanan tidak hanya berisi tentang pesan penjualan yang meningkatkan manfaat dari produk, melainkan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, mempengaruhi calon konsumen untuk berpikir dan melakukan tindakan tertentu hingga mengambil keputusan pembelian (Moriarty, et al., 2015, p. 7).

Aktivitas *online marketing* dapat dilakukan di media sosial (*Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Tik-tok*), membayar iklan di media sosial, hingga membuat konten-konten seperti *Web Series*. JBL Indonesia adalah perusahaan rumah dan audio profesional, *headphone*, *speaker hifi*, teater rumah dan teknologi suara nirkabel. JBL Indonesia menggunakan beberapa media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Youtube* untuk membuat konten-konten seperti *Flash Sale*, *Live Instagram*, konten interaktif lainnya hingga *Web Series* nya yang berjudul *Yakin Nikah*.

JBL sendiri merupakan perusahaan asal Amerika yang memproduksi peralatan audio, seperti pengeras suara atau *loudspeaker*, *headphone*, dan masih

banyak lagi. Sebagai perusahaan yang memproduksi produk *audio*, JBL memiliki beberapa kompetitor, antara lain Bose, dan Sennheiser. Namun JBL sendiri memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya secara kualitas produk. Eric Pribadi selaku *General Manager* PT Inti Mega Swara mengatakan bahwa setiap produk *earphone* dan *headphone* JBL memiliki keunggulan *waterproof*, di mana *user* JBL akan bisa tetap menikmati kualitas suara yang jernih di bawah air. Selain itu, setiap konsumen bisa mengetahui produk JBL asli atau palsu, karena akan mendapatkan garansi resmi saat pembelian dan harus melakukan registrasi *online* terlebih dahulu. - dari portal berita Jabar Tribun News (Puspita, 2017).

Dalam menggapai pasar Indonesia, JBL juga membuat promosi menggunakan *web series* Yakin Nikah, di mana strategi menjadi keunikan JBL yang tidak dilakukan para kompetitornya. Maka dari itu, sangat menarik untuk melihat bagaimana JBL dapat mengkomunikasikan pesannya melalui *web series* Yakin Nikah ini dan apakah pesan tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Jika melihat dari berbagai sumber, JBL seringkali dibandingkan dengan kompetitornya, yakni Bose dan Sennheiser, sehingga pada penelitian ini akan berfokus pada Bose dan Sennheiser sebagai kompetitor terbesar JBL. Dapat dilihat pada tabel di bawah untuk melihat lebih jelas mengenai kompetitor JBL.

**Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor**

<b><i>Brand</i></b>	<b><i>Segmentation</i></b>	<b><i>Target</i></b>	<b><i>Positioning</i></b>
JBL	<i>Indonesia's Urban City, Men &amp; Women, Age range 23-45, People who want to have a better quality audio on speaker or headphones</i>	<i>Men and women aged 23.45 who want quality audio tools that suit the lifestyle.</i>	<i>An audio brand that can bring quality audio to everyone and suit the lifestyle.</i>
Bose	<i>Indonesia's Urban City, Men &amp; Women, Age range 28-55, SES A-B, People who want to</i>	<i>Men and women aged 28-55 who want to be seen as an established</i>	<i>Making high end products</i>

	<i>have branded and high end audio tools.</i>	<i>person.</i>	
Sennheiser	<i>Indonesia's Urban City, Men &amp; Women, Age range 25-50, SES A-B, People who want to have branded audio tools in a good design.</i>	<i>Men and women aged 25-50 who want to be seen as a professional and trendy person.</i>	<i>Being "premium", combining Elegance, High Technology and the greatest innovation of the market, since its inception</i>

Sumber : Olahan Pribadi

Menurut Williams (2012, p. 3) *web series* adalah konten digital yang menggunakan media seperti Internet sehingga memungkinkan publikasi mudah untuk terjangkau dikarenakan persebarannya sangat luas, cepat, dan mudah. *Web Series* adalah konten video yang mempunyai ragam format seperti *talkshow*, FTV, tutorial, video blog, hingga berita. *Web Series* terbagi menjadi beberapa episode yang diunggah melalui media sosial seperti Youtube dan digunakan sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa. Salah satunya adalah JBL Indonesia yang menggunakan *web series* yang berjudul "Yakin Nikah". *Web Series* Yakin Nikah menceritakan perjalanan seorang pasangan muda yakni Rama Michael sebagai Bastian dan Westnya DJ sebagai Farah yang hendak melakukan bulan madu dan tentunya, terdapat masalah tentang pernikahan di setiap perjalanan bulan madu mereka. Serial Yakin Nikah tayang pada 11 November 2018 di Youtube dan dalam penyampaian pesan iklan, JBL Indonesia bekerja sama dengan Secret Motion dalam penggarapan serial Yakin Nikah. *Web Series* Yakin Nikah diperankan oleh Rama Michael, Westnya DJ, dan Ibnu Jamil, serta tidak lupa *product placement* JBL Indonesia yang menemani jalan cerita serial tersebut.

**Gambar 1.3 Jumlah Penonton *Web Series* Yakin Nikah Season 1**



Sumber: (Youtube JBL Indonesia)

**Gambar 1.4 Platform media dengan jumlah pengguna terbanyak**



Sumber: (Youtube JBL Indonesia)

Berdasarkan gambar 1.3, Jumlah Penonton *Web Series* Yakin Nikah sebesar 1 juta lebih penonton di setiap episodenya. Dalam penyampaian pesan iklan, JBL Indonesia bekerja sama dengan Secret Motion dalam penggarapan serial Yakin Nikah. Berdasarkan gambar 1.4, jumlah penonton *web series* Yakin Nikah sebesar 834.000 lebih penonton di setiap episodenya. Dari kedua gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *webseries* Yakin Nikah cukup sukses dalam menarik khalayak.

Perkembangan *Web Series* di Indonesia mulai diperkenalkan oleh Raditya Dika dengan yang membawa serial *Web Series* berjudul Malam Minggu Miko pada akhir tahun 2012. Kemasan dalam serial Malam Minggu Miko di Youtube berhasil

menarik perhatian Kompas TV untuk menayangkan secara perdana dan mendapatkan rata-rata penonton sebesar 896.659 kali selama musim pertama. Malam Minggu Miko menjadi penyebab fenomena *Web Series* menjamur di Indonesia sehingga *Web Series* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan sebagai strategi marketing mereka. Perusahaan tersebut seperti Tropicana Slim yang membuat *Web Series* berjudul “SORE” sebagai strategi kampanye hidup sehat. AXE yang membuat *web series* “Axelerate the series, Toyota Indonesia yang membuat *Web Series* berjudul MENGAKHIRI CINTA DALAM 3 EPISODE sebagai strategi mereka mengenalkan produk terbaru mereka yakni Toyota Yaris dan beberapa perusahaan lainnya yang menggunakan *web series* sebagai strategi mereka termasuk JBL Indonesia yang menggunakan *Web Series* Yakin Nikah dengan menempatkan produk nya di setiap episode serialnya.

Berdasarkan dari hasil diatas, *Web Series* di Indonesia dapat menjadi strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dan mampu meraih antusiasme masyarakat Indonesia.

**Tabel 1.2 Jumlah Penonton *Web Series* di Youtube**

<b>Judul <i>Web Series</i> - Nama Merek</b>	<b>Jumlah Penonton</b>
Yakin Nikah - <b>JBL</b>	<b>3,178,748</b>
MENGAKHIRI CINTA DALAM 3 EPISODE - <b>Toyota Indonesia</b>	<b>5,821,175</b>
SORE - <b>Tropicana Slim</b>	<b>3,339,847</b>
Kostan AX/3 - <b>Axe Indonesia</b>	<b>3,546,232</b>
Jodoh itu dekat - <b>Grab Indonesia</b>	<b>1,401,651</b>

Sumber: Data Olahan Pribadi, 2021

JBL Indonesia menggunakan strategi pemasaran yang dinamakan “Product Placement”. Strategi pemasaran produk melalui *Product Placement* dapat mengatasi kejenuhan dan ketidakefektifan iklan di media massa TV oleh penonton

karena strategi *Product Placement* dilakukan dengan menempatkan produk sebagai properti dalam film.

Strategi yang dilakukan kosmetik Laneige yakni *product placement* yang diletakkan pada drama Korea yang berjudul “Descendants of the Sun” mampu meningkatkan penjualan hingga 1,2 miliar Won atau Rp 13,3 miliar karena digunakan oleh Song Hye Kyo di drama tersebut. – dilansir dari wowkeren.com (WK, 2017).

Menentukan strategi penjualan suatu produk untuk meningkatkan penjualan diperlukan faktor-faktor untuk menjadi landasan, dibutuhkan strategi yang unik/berbeda untuk mempertahankan eksistensi dalam maraknya persaingan antar pasar dalam *audio profesional*, sesuatu yang mudah akan diingat oleh masyarakat. Maka dari itu, apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran JBL Indonesia yaitu menginformasikan produk-produk JBL melalui *web series* Yakin Nikah dapat memunculkan Minat Beli.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penggunaan *Web Series* sebagai kegiatan komunikasi adalah salah satu peran penting bagi sebuah merek dalam memberikan efek baik jangka panjang maupun jangka pendek. Namun apakah praktik pesan yang disampaikan melalui *Web Series* di Youtube dapat menghasilkan efek yang sesuai dengan teori. Untuk itu, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah seberapa pengaruh konten *Web Series* Yakin Nikah di Youtube JBL Terhadap Minat Beli JBL Indonesia?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Menurut dari hasil uraian yang melatarbelakangi penelitian ini, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konten *Web Series* Yakin Nikah terhadap minat beli konsumen.
2. Seberapa besar pengaruh konten *Web Series* Yakin Nikah terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pernyataan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada dan tidaknya pengaruh konten Web Series Yakin Nikah terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui besarnya pengaruh konten Web Series Yakin Nikah terhadap minat beli konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya terkait pemasaran digital dengan menggunakan web series terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian sejenis di hari mendatang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bagi perusahaan yang menggunakan *web series* sebagai aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan minat beli konsumen.