

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media penyampaian informasi disukai oleh masyarakat, Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi, iklan juga dianggap sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk ataupun jasa tersebut. Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dimengerti oleh masyarakat serta mempunyai kebenaran informasi. Dikutip dari (*buku periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 *University of south carolina*) menyatakan bahwa iklan tersebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif akan berdampak terhadap menguatkan persepsi konsumen terhadap produk perusahaan, selain itu berdampak pada volume penjualan. Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan.

Periklanan dapat dilakukan melalui media internet, yang disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi *online* adalah dalam penyebaran informasi kepada konsumen terjadi sangat cepat. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh (Mursalim, 2013) dan (Riyantoro dan Harmoni, 2013) memiliki hasil EPIC rate yang cukup efektif. Penelitian Hasanah (2015) mengemukakan bahwa Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan media social yang sudah tidak asing lagi di Indonesia dan *Facebook* menjadi media social yang paling populer. Efektivitasnya suatu iklan pada *Fanpage Facebook* dapat diukur menggunakan metode EPIC. Penelitian yang dilakukan Arifin (2017) menunjukkan bahwa Nilai EPIC rate iklan *grab* melalui media sosial dinilai efektif.

EPIC Model dalam Duriyanto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan penelitian pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication*). Dari keempat dimensi kritis tersebut didapatkan *range* atau rentang skala yang nantinya akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektivitas.

Perkembangan ilmu teknologi saat ini yang semakin canggih menyebabkan persaingan di dalam dunia bisnis penyedia jasa. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan penyedia jasa yang berbasis *online* saat ini. Kemajuan yang pesat di dalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat. Seiring berjalannya waktu pertumbuhan perusahaan jasa membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk memberikan layanan jasa yang inovatif. Adanya kondisi ekonomi Indonesia yang saat ini yang menurun akibat dari anjloknya nilai tukar rupiah, maka perusahaan harus menciptakan produk layanan jasa yang inovatif, karena perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin banyak pula Perusahaan layanan jasa dengan aplikasi yang beraneka ragam.

Di Indonesia jumlah pengguna aplikasi transportasi terbilang tinggi, Perusahaan jasa *online* mempunyai strategi yang efektif untuk mempertahankan penggunaannya atau konsumennya untuk aktif di aplikasi transportasi *online*. Semakin besar total pengunjung dan pengguna aktif aplikasi transportasi *online*, maka semakin besar total penjualannya. Berikut adalah data 3 perusahaan yang mempunyai pengguna dan pengunjung aktif aplikasi transportasi *online* perusahaan jasa di Indonesia pada periode Agustus - Desember 2017.

Tabel 1.1
Pengunjung dan pengguna Aktif Aplikasi Transportasi *online* di Indonesia Periode Agustus – Desember 2017

Usia	Grab (dalam ribu jiwa)	Gojek (dalam ribu jiwa)	Uber (dalam ribu jiwa)
18-24	2.687	2.740	429
25-34	3.259	3.699	998
>35	3.721	3.339	574
Jumlah	9.667	9.778	2.001

Sumber: Kadata.com

Melihat tabel diatas pengguna dan pengunjung aktif aplikasi *online* Grab periode Agustus – Desember 2017 cukup banyak dan berada diurutkan kedua setelah Gojek dengan jumlah pengguna dan pengunjung sebanyak 9.667. Sedangkan gojek sendiri memiliki pengguna dan pengunjung aplikasi sebanyak 9.778 dan Uber memiliki pengguna dan pengunjung 2.001. Walaupun jumlah pengguna Grab masih dibawah dari jumlah pengguna aplikasi Gojek tetapi saat ini Uber melakukan *merger* dengan Grab. Sehingga berkemungkinan dapat menyamai bahkan melebihi pengguna dan pengunjung aktif aplikasi Gojek.

Agar volume penjualan suatu produk maupun jasa meningkat perusahaan memiliki strategi yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran dan mempunyai empat komponen

yaitu *product, price, place, promotion*. Dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran untuk memastikan strategi mana paling efektif dan efisien bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan. Salah satunya bauran pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler dan Killer (2012) *promotion mix* adalah atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. Salah satu cara *promotion mix* dapat dilakukan dengan adanya periklanan. Iklan dianggap pilihan terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk karena bisa menjangkau konsumen secara luas. Melalui iklan perusahaan bisa menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan baik perusahaan maupun konsumen.

Grab merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa yang mengguna media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial seperti halnya melalui *Fanpage Facebook* dimana *Fanpage* bukanlah tempat perkumpulan untuk memperkenalkan produk layanan terbaru saja melainkan perkumpulan untuk memberikan suatu informasi tentang keunggulan dan macam macam layanan dari Grab. Efektifnya suatu *Fanpage* dapat dilihat dari jumlah *user* yang mengikuti. Semakin banyak yang bergabung semakin dengan *Fanpage* tersebut makanya semakin bagus karena komentar masukan maupun teguran untu Grab khususnya akan membuat perusahaan lebih baik lagi dalam berinovasi. Saat ini *Fanpage* Grab memiliki *user* 6.207.354 yang mengikutinya menurut data (*Fanpage Facebook* Grab Indonesia). Disini peneliti melakukan observasi selama tiga bulan untuk untuk membandingkan *Fanpage* Grab dan Gojek untuk mengetahui iklan yang lebih efektif di *Fanpage Facebook*. Lihat tabel 1.2

Tabel 1.2
Perbandingan *Fanpage Facebook* Grab dengan Perusahaan jasa lainnya

1 Oktober - 31 Desember

Perusahaan Jasa	Grab Indonesia	Gojek Indonesia
	Orang	Orang
Jumlah User	6.207.354	1.089.543
Jumlah likers	6.174.616	1.081.425
Jumlah postingan	151	83
Jumlah Coment	18.811	3.115
Jumlah tayangan video	8.493.795	808.300
Jumlah video dibagikan	9.101	2.404

Sumber: Pra Penelitian Peneliti 1 Oktober - 31 Desember 2018

Dari Tabel 1.2 Diketahui bahwa *Fanpage facebook* Grab dikelola dengan baik dan serius dengan membuat postingan setiap harinya baik hanya sekedar iklan berita maupun unggahan tentang foto dan video dan terbukti mendapat *feedback* yang baik dari para pengguna *Facebook*. Hal ini dapat dilihat dari *jumlah like, coment*, pembagian video dan tayangan video yang di respon oleh konsumen dengan baik. Terlebih lagi dari pihak Grab selalu menjawab pertanyaan baik informasi, saran maupun teguran dari pengguna *Facebook* di *Fanpage Facebook* Grab. Selama observasi content di *Fanpage Facebook* Grab selalu ditampilkan dengan detail dan menarik seperti membuat video yang sedang disukai oleh konsumensaat ini, sehingga banyak *user* yang membuka *Fanpage Facebook* Grab. Jika dilihat dari perhitungan *jumlah user, likers, coment*, pembagian video dan penayangan video terlihat bahwa respon *user* terhadap *Fanpage Facebook* Grab lebih tinggi dibanding *Fanpage Facebook* lain misalnya Go-jek yang merupakan salah satu perusahaan besar penyedia jasa karya anak bangsa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasanah,dkk (2015)menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan EPIC rate yaitu iklan *Facebook* Huma Harati dinyatakan efektif sebagai media promosi bagi Huma Harati. Sedangkanpenelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) menunjukkan bahwa Iklan *smartphone* merek Asus di *Fanpage* Asus Indonesia memiliki Epic rate yang dinilai efektif . Adanya variabilitas hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian: Seberapa Efektif Iklan Grab melalui *Fanpage Facebook* Grab Indonesia.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, mengenai efektivitas iklan Grab melalui *Fanpage Facebook* Grab berbasis EPIC analisis, yaitu:

Untuk menguji efektivitas iklan Grab melalui *Fanpage Facebook* Grab dengan mengguna metode EPIC.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

b. Bagi Penulis

Mengetahui efektivitas iklan media *online* dan tahapan perumusannya melalui pengamatan atau studi empiris di PT. Grab, dan memperluas ilmu pemasaran khususnya tentang kegiatan periklanan menggunakan media *online*.terutama pengguna *facebook* sebagai sarana periklanan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pemilihan produk.

