

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk memberikan informasi serta membujuk Masyarakat agar melaksanakan pesan yang disampaikan. Untuk tujuan komersil Iklan digunakan selain membujuk Masyarakat juga untuk mempengaruhi agar Masyarakat mau mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Keith J. Tuckwel (2008:4) Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respon positif dari target pasar. Iklan yang baik mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik Masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:553).

Di era digital saat ini, YouTube menjadi salah satu situs terbesar di dunia yang semakin berkembang dan banyak menawarkan peluang menguntungkan bagi penggunanya. Salah satunya bagi para produsen, karena memasang Iklan di YouTube tidak membutuhkan biaya besar seperti memasang Iklan di televisi.

Menurut (Jauhari, 2018) dalam infodigimarket.com, Iklan di YouTube dapat melihat jumlah penontonnya, berbeda dengan televisi, YouTube dapat menampilkan data jumlah penonton Iklan serta rentang usia dari penonton tersebut. Iklan di YouTube lebih murah, berbeda dengan televisi, berIklan pada YouTube difasilitasi dengan sistem *pay-per-click* yang mana pengiklan hanya membayar ketika ada penonton yang meng-klik Iklannya. Iklan di YouTube lebih luas jangkauan pasarnya, berbeda dengan televisi tidak dapat mengatur siapa yang dapat menonton Iklan tersebut atau *random*. Sedangkan pada YouTube pengiklan dapat mempersempit bahkan mengatur siapa yang dapat menonton Iklannya. Dapat disimpulkan Iklan di YouTube menjadi lebih efisien dibandingkan dengan Iklan televisi mengingat berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial tersebut.

Sehingga bagi para produsen dapat memaksimalkan promosi produk serta layanannya.

Berbeda dari konsep Iklan sebelumnya Sprite tampil dengan *image* baru dan mengusung konsep peduli lingkungan dalam pengemasan produknya. Pada tahun 2021, Sprite meluncurkan proyek #LihatDenganJernih dengan tujuan untuk mengurangi dampak dari sampah plastik kemasan pasca konsumsi terhadap lingkungan serta mengajak Masyarakat untuk ikut berkontribusi terhadap daur ulang sampah plastik. Hal ini diwujudkan melalui perubahan desain ikonik botol hijau Sprite menjadi kemasan botol plastik PET jernih yang lebih mudah didaur ulang. Dari Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih dapat disimpulkan bahwa produk Sprite tidak hanya mementingkan kualitas minumannya saja tetapi juga peduli terhadap lingkungan karena komitmen untuk berupaya menjadi bagian dari solusi, memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan sampah di Indonesia yang sudah dijalankan sejak tahun 2018 melalui visi global World Without Waste.

Melansir dari (cnnindonesia.com, 2021) PT Coca-Cola Indonesia menerapkan strategi pemasaran dengan memberikan inovasi baru khususnya dalam upaya daur ulang sampah plastik. Melalui project #LihatDenganJernih dan bekerja sama dengan Waste4Change sebagai mitra pengumpulan kemasan botol plastik bekas pakai. Waste4Change menyediakan *microsite* berisi informasi bagi Masyarakat yang ingin mengirimkan sampah kemasan bekas pakai yang telah dipilah dan dikumpulkan untuk dikirimkan ke mitra bank sampah terdekat. Komitmen kami untuk berupaya menjadi bagian dari solusi, memberikan kontribusi positif terhadap pengelolaan sampah di Indonesia yang sudah kami jalankan sejak tahun 2018 melalui visi global World Without Waste. Target besarnya adalah di tahun 2030. Kami ingin bisa mengumpulkan dan membantu mendaur ulang kemasan bekas pakai sebanyak yang kita produksi," ujar Director of Public Affairs, Communication and Sustainability PT Coca-Cola Indonesia Triyono Prijosesilo.

Menurut Tjiptono (2001) Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif agar dapat membangun citra secara jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian. Tentunya harapan dari perusahaan PT Coca-Cola Indonesia yang menjadikan Iklan sebagai sarana untuk membangun citra merek yang nantinya

dapat menumbuhkan keputusan pembelian pada benak konsumennya. Masyarakat yang terpengaruh oleh Iklan memang tidaklah instan dan memerlukan proses untuk memberikan pengaruh pada keputusan konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan. Dengan project Sprite melalui strategi yang berbeda, Iklan Sprite versi #LihatLebihJernih yang ditayangkan di YouTube diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk Sprite sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan mengkonsumsi produk Sprite.

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi) (2016) oleh Miftahul Janna, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang agak kuat berdasarkan nilai koefisien korelasi antara variabel Iklan Aqua dengan variabel keputusan membeli, nilainya 0,284. Nilai 0,284 berada diantara 0,20 sampai 0,40. Pengaruh tersebut menjelaskan bahwa Iklan Aqua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat kompleks BTN Tritura kota Makassar sangat dipengaruhi oleh Iklan yang di tayangkan di televisi. Pada umumnya Masyarakat kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar mengetahui Iklan “#Ada Aqua” dan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Aqua Versi “Ngomong Jepang” di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat Kecamatan Rungkut Surabaya Dalam Membeli Produk Aqua (2017) oleh M. Hamsah Abi Wijaya dengan hasil penelitian bahwa sikap Masyarakat di Kecamatan Rungkut Surabaya yang dilihat pada tiga aspek yaitu kognitif, afektif dan konatif menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis dari terpaan Iklan dalam dimensi frekuensi, durasi dan atensi berpengaruh signifikan pada sikap masyarakat dalam membeli Aqua. Dari hasil uji T terhitung sebesar 3,308 yang lebih besar dari nilai t table sebesar 1,661 hal ini membuat hipotesis dapat diterima yang berarti dimensi dapat diterima.

Pada penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene (Survei di Kalangan Masyarakat Perumnas Simalingakar A Medan) (2018) oleh Dian Tiara Sari, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan menunjukkan t-hitung (8,335) > t-tabel (1,9850) dengan

signifikan sebesar 0,000 yang berarti variabel Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis koefisien determinasi dilihat dari nilai R Square sebesar 0,652 yang berarti keputusan pembelian sampo pantene pada Masyarakat Perumnas Simalingkar A Medan dapat dipenuhi oleh Iklan sebesar 65,2% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Bagi Masyarakat yang memiliki pengalaman dalam membeli suatu produk dapat dikatakan telah memiliki keyakinan dari produk yang pernah dibelinya. Hal ini menyangkut pada sikap kepercayaan konsumen yang menyebabkan suatu sebab dan hasil dari komunikasi (Iklan) yang didalamnya terdiri dalam komponen kognitif, afektif dan konatif. Menurut Sutisna (2002) selain itu terdapat sikap konsumen yang dapat membentuk keputusan membeli konsumen terhadap suatu merek produk yang meliputi tiga aspek yaitu aspek kognitif (kepercayaan terhadap suatu produk), aspek afektif (evaluasi terhadap produk), dan aspek konatif (membeli produk). Alasan peneliti ingin mengetahui dari tiga aspek tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan membeli produk Sprite karena Sprite membuat konsep baru dengan mengubah desain botol yang lebih ramah lingkungan. Selain itu peneliti juga ingin melihat konsep Iklan ini akankah menimbulkan respon positif sehingga konsumen membeli produk Sprite.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Iklan YouTube yang populer di kalangan konsumen muda. Dengan menampilkan penjelasan tentang project tersebut serta perubahan yang dilakukan dan memiliki dedikasi yang tinggi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk. Khalayak sasaran dalam hal ini adalah mereka yang menyaksikan Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube. Dengan melihat Iklan di YouTube yang berhasil menarik perhatian sebanyak 1,8 jt x ditonton, semakin menarik suatu Iklan dan semakin sering Iklan dilihat maka akan semakin akrab para konsumen dengan produk yang di Iklankan.

Terdapat beberapa model konsep atau teori mengenai Iklan tetapi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu model hierarki efek, karena pada model hierarki efek, calon konsumen sudah memasuki aspek konatif yaitu tahap dimana

konsumen membeli dan muncul perasaan suka atau tidak suka dengan suatu produk yang telah dibeli. Dalam hal ini sejalan dengan konsep hierarki efek menurut Lavidge (1961) dalam Suhandang (2016:63) Teori hierarki efek merupakan sikap khalayak dalam rangkaian tingkat kesiapan calon pembeli, dari awal mulai mengetahui adanya barang yang ditawarkan sampai melakukan tindakan akhir terhadap barang tersebut, seperti membeli produk tersebut.

Penelitian kuantitatif yang menjadi dasar penelitian ini karena peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube terhadap keputusan membeli produk Sprite di Kampung Rawa Semut Bekasi Timur. Variabel independen (X) Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube dengan dua dimensi yaitu menarik perhatian dan mempertahankan perhatian, sedangkan untuk variabel dependen (Y) Keputusan membeli produk dengan tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, konatif.

Peneliti telah melakukan survei guna memperkuat latar belakang dengan bertanya kepada 10 orang di Kampung Rawa Semut. Meliputi pertanyaan “Apakah pernah membeli produk Sprite?” “Apakah pernah melihat Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube?” 7 dari 10 orang menjawab “YA”. Peneliti simpulkan konsumen cenderung memilih produk minuman setelah melihat Iklan dan mengenal produknya. Namun ada juga konsumen yang membeli produk minuman tanpa melihat Iklan terlebih dahulu. Hal lainnya adalah ada beberapa toko/warung yang memang menghadirkan suatu produk yang hanya disediakan penjual toko/warung karena telah menjalin kerja sama dengan produsen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih di YouTube Terhadap Keputusan Membeli Produk Sprite (Studi Pada Masyarakat Kampung Rawa Semut Bekasi Timur)".

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada pada latar belakang di atas yaitu :

1. Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih mengusung konsep peduli lingkungan dalam pengemasan botolnya untuk mengurangi dampak dari sampah plastik pasca konsumsi.
2. Berdasarkan observasi Masyarakat Kampung Rawa Semut memiliki pengalaman dalam membeli produk Sprite.
3. Beberapa penelitian terdahulu mengatakan bahwa Iklan mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih terhadap keputusan membeli produk Sprite di Kampung Rawa Semut Bekasi Timur?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Masyarakat Kampung Rawa Semut Bekasi Timur dalam membeli produk Sprite?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Sprite versi #LihatDenganJernih terhadap keputusan membeli produk Sprite oleh Masyarakat Kampung Rawa Semut Bekasi Timur.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Masyarakat Kampung Rawa Semut Bekasi Timur dalam membeli produk Sprite.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan tambahan Ilmu Komunikasi secara umum yang lebih dikhususkan pada bidang periklanan bahwa terdapat pengaruh pembelian produk dalam sebuah Iklan di media massa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi/literatur bagi praktisi periklanan dan peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan mengangkat pembahasan tentang tayangan Iklan di YouTube serta menambah pengetahuan bahwa sebuah Iklan memiliki pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian selain itu juga dapat memberikan masukan dan informasi bagi produsen dan konsumen.

