

**PENGARUH IKLAN TRAVELOKA DI YOUTUBE “VERSI  
PENGALAMAN SERU YANG KAMU MAU PART 1”  
TERHDAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
(Survei Masyarakat Rw 014 Kelurahan Grogol utara Kebayoran**

**Lama)**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk tugas akhir**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



**Disusun oleh:**

**Achmad Chaerudin**

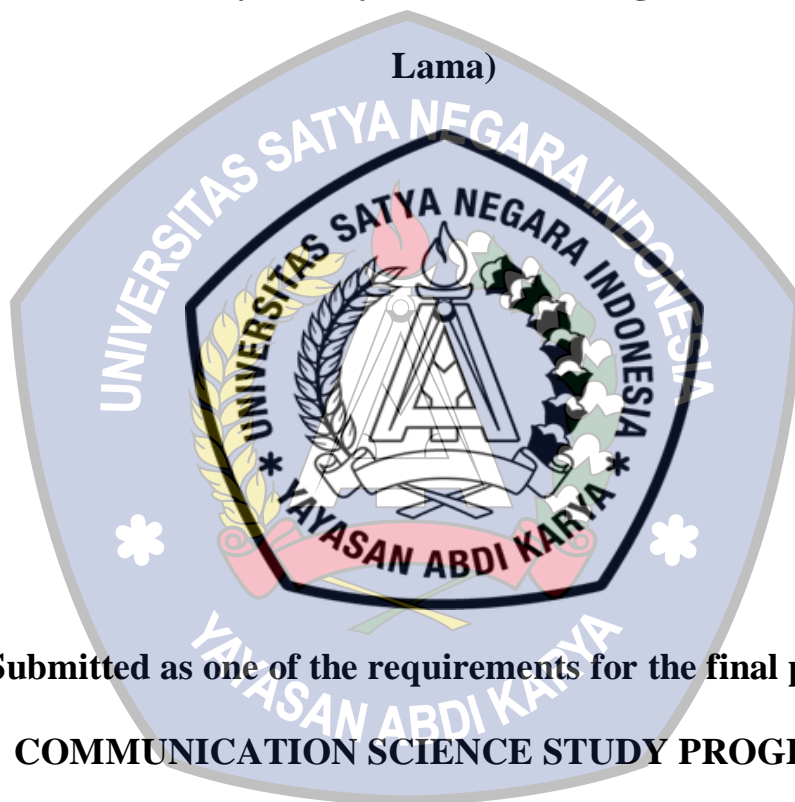
**051503503125074**

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA**

**2020**

**THE EFFECT OF TRAVELOKA ADVERTISING ON  
YOUTUBE "EXPERIENCE VERSION OF EXCITING THAT  
YOU WANT PART 1" AGAINST A CONSUMER  
PURCHASING DECISION**

**(Rw 014 Community Survey Kelurahan Grogol utara Kebayoran**



**Submitted as one of the requirements for the final project**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

**Arranged by:**

**Achmad Chaerudin**

**051503503125074**

**SATYA STATE UNIVERSITY OF INDONESIA  
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
JAKARTA**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat termasuk dalam hal jual-beli. Teknologi memberikan kemudahan bertransaksi sehingga masyarakat beralih melakukan transaksi secara digital. Hal ini memacu munculnya perusahaan-perusahaan baru (*start up*) berbasis digital atau *e-commerce* salah satunya di Indonesia.

Traveloka merupakan *startup* travel online yang hadir di Indonesia sejak tahun 2012. Meski bermula sebagai layanan pemesanan tiket pesawat dan kamar hotel, startup yang dipimpin oleh Ferry Unardi tersebut kini telah menghadirkan berbagai layanan lain seperti pemesanan tiket kereta api, bus, penyewaan mobil, hingga aktivitas wisata. Pada bulan Juli 2017 lalu, mereka berhasil mendapatkan pendanaan sebesar US\$350 juta (sekitar Rp4,6 triliun) dari Expedia. Pendanaan tersebut membuat mereka mendapat status *Unicorn* atau startup dengan nilai valuasi di atas US\$1 miliar alias lebih dari Rp14 triliun.

Peningkatan fasilitas dan layanan Traveloka disampaikan kepada konsumen melalui iklan. Menurut Hemammalini dan Kurup (2014), iklan telah menjadi cara yang paling efektif bagi perusahaan untuk mengirimkan informasi produk untuk target konsumen. Cara utama untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan semua jenis dukungan, menggunakan selebriti penampilan, strategi pesan, dan strategi keterlibatan. Iklan sangat penting bagi kelangsungan bisnis

perusahaan terutama dalam menyampaikan informasi produk terhadap konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan kemungkinan minat konsumen untuk membeli.

Hasil survei Nielsen Media Indonesia menunjukkan media televisi masih mendominasi share iklan sebesar 62 persen. Disusul iklan di surat kabar mencapai 34 persen serta majalah dan tabloid sebesar 4 persen. (diakses pada 13 November 2019, [bisnis.tempo.com](http://bisnis.tempo.com))

Namun, data dari AC Nielsen menunjukkan bahwa tidak lebih 40% pemirsa televisi yang tertarik dengan iklan. Iklan dinilai tidak lagi membumi dan mengambil jarak yang terlampaui jauh dengan keinginan konsumen. Konsumen yang pada awal perkembangan pasar dimaknai sebagai pihak yang pasif dan sangat tergantung pada produsen, pada gilirannya semakin otonom. Produsen tidak mampu mengedukasi pasar tanpa menanamkan keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran yang tengah dijalankan.

Fenomena pemasaran yang beriringan dengan kejenuhan konsumen terhadap periklanan. Iklan yang terlampaui banyak, utamanya pada media televisi, mulai diragukan efektivitasnya. Fenomena ini dinilai sebagai akhir dari kejayaan periklanan. Iklan telah mencapai titik terendah dalam kontribusinya untuk mendorong penjualan. Fenomena pasar yang semakin kompetitif, konsumen yang semakin selektif dan ditunjang oleh semakin miskinnya peran iklan dalam mengangkat penjualan produk, melahirkan beberapa konsep periklanan baru dan prinsip-prinsip pemasaran yang elastis. (Rudi, 2012)

Komunikasi pemasaran konvensional menurut Poerwanto dan Zakaria (2016:190) yang dilakukan dengan biaya khusus kini sedang menghadapi permasalahan persaingan penyampaian pesan yang membuat masyarakat menjadi jenuh dan cenderung perhatiannya terhadap promosi konvensional menurun, karena terlalu banyak dan terlalu sering sebuah produk atau merek dipromosikan secara berlanjut yang menyebabkan kebosanan dan penolakan. Oleh karenanya, diperlukan perubahan secara mendasar dalam menyampaikan pesan yang berbasis pada karakteristik dan kemampuan produk yang ditawarkan.

Perkembangan positif komunikasi pemasaran secara *online* akhir-akhir ini juga telah memunculkan persepsi bahwa dunia periklanan kini semakin diminati masyarakat. Terutama masyarakat industri (produsen) sebagai suatu jenis strategi pemasaran yang komunikatif untuk semua kalangan konsumen yang secara signifikan telah terkondisi dan terkonstruksi dalam suatu sistem masyarakat informasi sebagai indikator ataupun ciri komunikasi global. (Ramsiah, 2017:15-20)

Bahkan, tak dapat dipungkiri bahwa akses periklanan *online* di medsos kini kian bersayap luas, melampaui iklan media cetak, antara lain surat kabar harian. Diakui pula bahwa media digital berimplikasi secara bertahap terhadap pertumbuhan akses kinerja dan belanja iklan secara *online*. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis periklanan di medsos menunjukkan betapa berharganya pasar digital, terutama dalam berbagai jenis konten komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan akses dan kinerja pemasaran produk-produk atau jasa perusahaan di ranah *advertisement marketing*. (Ramsiah, 2017: 15-20)

Adapun, berdasarkan hasil temuan Digital Ad Intel dan Nielsen, dari 200 situs yang dimonitor belanja iklan digital di bulan Agustus mencapai Rp1,3 triliun. Jika dilihat komposisi berdasarkan perangkatnya, 53% iklan digital ditayangkan di desktop, dan 47% melalui perangkat mobile. Sementara itu, berdasarkan format iklannya 53% iklan digital berbentuk display dan sisanya 47% dalam bentuk video. Selain itu, kategori layanan online merupakan yang paling banyak beriklan di media digital dengan nilai Rp354 miliar (diakses 13 November 2019, bisnis.tempo.com)

Salah satu media online terbanyak yang digunakan di Indonesia adalah situs Youtube. Youtube merupakan media sosial nomor satu di Indonesia. Sebanyak 88% dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia menggunakan Youtube (diakses 13 November 2019, katadata.com). Gambar 1 menunjukkan data pengguna Youtube di Indonesia:



## **Gambar 1. Informasi pengguna Youtube**

**(diakses 13 November 2019, katadata.com)**

Situs Youtube menyediakan berbagai informasi berupa video, termasuk di dalamnya audio. Youtube ditujukan bagi mereka yang ingin mencari informasi dalam bentuk video. Selain mencari video, pengunjung situs ini juga dapat mengunggah video mereka ke Youtube dan membagikannya ke seluruh dunia (Muhaemin, 2017).

Youtube merupakan sebuah platform untuk memublikasikan video, platform ini dapat diakses oleh semua orang di negara manapun. Platform ini resmi berdiri pada tahun 2005. Pendiri Youtube adalah Chad Hurley, Steve Chen, Jawed Karim dimana mereka bertiga adalah mantan karyawan dari PayPal. Kemudian platform Youtube dibeli oleh Google dan diperkenalkan kembali pada tahun 2006. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh hootsuite sangat jelas bahwa Youtube sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, dengan menduduki *most active social media*. Youtube telah memudahkan milyaran orang dalam menemukan, menonton, dan membagikan berbagai macam video.

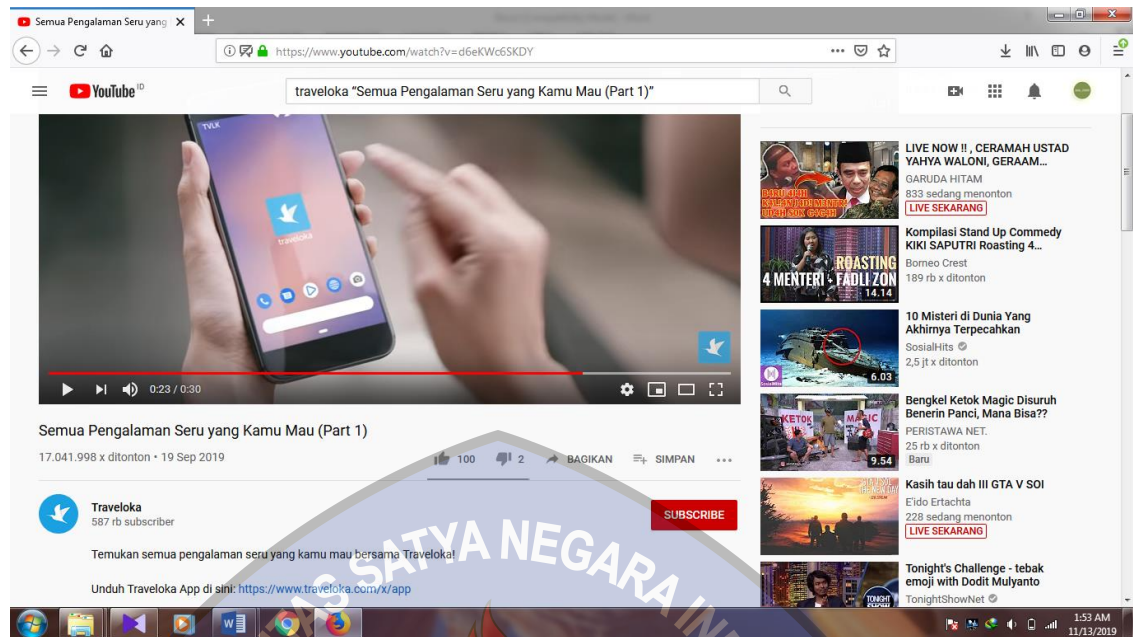
Youtube menyediakan forum bagi orang-orang untuk saling berhubungan, memberikan informasi, menginspirasi orang lain di seluruh dunia, serta bertindak sebagai platform distribusi bagi pembuat konten dan pengiklan, baik yang besar maupun kecil. Youtube menjadi pemimpin untuk situs pencarian video di internet, dengan lebih dari 100.000.000 video ditonton oleh pengunjung setiap harinya. Lebih dari 65.000 video kini diunggah setiap hari ke Youtube (Lely, 2017)



Meskipun saat ini Traveloka merupakan platform pemesanan tiket online terbesar, Traveloka terus melakukan kegiatan pemasaran dengan gencar, salah satunya melalui iklan YouTube. Berdasarkan *Website Analysis Overview Report traveloka.com*, jumlah iklan Traveloka yang ditayangkan di platform YouTube mencapai 35.83% dari total iklan digital Traveloka per Juli-September 2017. Selain itu, YouTube menempati posisi kedua di bidang media sosial yang menyumbang *traffic* traveloka.com sebesar 38.80% (Pro Similar Web, 2017). Penggunaan iklan pada YouTube dirasa cukup efektif karena menurut Grimes (2012) setidaknya 36% konsumen online menaruh kepercayaan terhadap advertisement video. Menurut Perrin dkk (2016), generasi muda dengan umur berkisar lebih sering menggunakan YouTube dari pada televisi kabel, serta merupakan frekuensi pengguna terbesar YouTube.

Traveloka memiliki beberapa iklan yang ditayangkan di Youtube. Terdapat salah satu iklan Traveloka yang memiliki *viewers* (jumlah penonton) terbanyak yaitu 17jt kali ditonton. Iklan ini bernama “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)”. Berikut merupakan tampilan gambar iklan Traveloka versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)”:





**Gambar 2. Iklan Traveloka “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)”  
(diakses 13 November 2019, youtube.co.id/traveloka)**

Hasil penelitian dari Herdian dan Hani (2018) bahwa iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand recognition* dan *brand recognition* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain dari Algamar Putra (2017) bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh pada minat beli konsumen. Senada dengan dua penelitian tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Randi Saputra (2018) bahwa iklan dan citra merek berpengaruh pada minat beli konsumen. Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang ada diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan traveloka versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)” di youtube

dengan jumlah *viewers* 17juta kali dilihat, untuk dapat meningkatkan daya beli konsumen di kalangan masyarakat rw 014. Maka peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Daya Tarik Iklan Traveloka Versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)” di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Masyarakat RW 014 Kelurahan Grogol Utara Kecamatan Kebayoran lama Jakarta Selatan)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah “Seberapa besar pengaruh daya tarik iklan Traveloka versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)”di Youtube terhadap keputusan pembelian konsumen survei pada masyarakat RW 014 Kelurahan Grogol Utara Kecamatan Kebayoran lama Jakarta Selatan ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh daya tarik iklan Traveloka versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)”di Youtube terhadap keputusan

pembelian konsumen survei pada masyarakat RW 014 Kelurahan Grogol Utara Kecamatan Kebayoran lama Jakarta Selatan.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi di Universitas Satya Negara Indonesia, terutama kontribusi pada bidang periklanan mengenai pengaruh daya tarik iklan traveloka versi “Semua Pengalaman Seru yang Kamu Mau (Part 1)” di youtube terhadap keputusan pembelian konsumen survey pada masyarakat RW 014 Kelurahan Grogol Kecamatan Kebayoran Lama , Jakarta Selatan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1 Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi data yang berguna dan faktual bagi pihak Traveloka dalam beriklan di youtube.
- 2 Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini mampu memberikan suatu gam tentang besarnya pengaruh suatu iklan kepada para konsumen, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**