

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan arus informasi dalam kehidupan industri modern dewasa ini sangat cepat, sehingga semua yang dilakukan oleh masyarakat seolah-olah membutuhkan lebih dari sekedar informasi. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha dengan ini tak terelakkan lagi. Dengan berbagai jalan produsen saling merebutkan perhatian calon konsumen melalui iklan. (Kasali, 1992:3). Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk, barang, jasa dan gagasan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media (Widyatarna,2006:13). Menurut Kasali, periklanan itu bertujuan untuk menanamkan informasi/ mengembangkan sikap/ mengharapkan suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1992:5).

Banyak di antara masyarakat tidak mau menyadari bahwa masyarakat membeli suatu produk karena jasa iklan. Pada sisi lain, masyarakat tidak dapat mengingkari pula bagaimana jasa iklan menginformasikan dan menawarkan kepada masyarakat produk-produk melalui berbagai media (surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya), dan berbagai produk yang dipromosikan oleh berbagai iklan telah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan masyarakat. Tanpa di sadari, masyarakat telah bergantung pada produk-produk tertentu dan secara rutin digunakan

atau dikonsumsi setiap saat. Kenyataan ini membuktikan bahwa, masyarakat tidak dapat terhindar dari serangan iklan. Tanpa diinginkan menonton televisi, membaca surat kabar dan menjelajahi internet, iklan masih tampak di depan mata, misalnya sms (*short message service*), baliho, spanduk, poster dan bahkan sampul belakang buku-buku teks – sebagai sponsor – ditemukan iklan produk. Dengan sendirinya iklan-iklan produk yang dipromosikan dari berbagai media yang disaksikan akan masuk di kepala masyarakat dan tersimpan dalam memori. Media Iklan telah menjadi sumber pengetahuan tentang produk bagi masyarakat dan telah menguasai ruang-ruang publik, baik di media maupun di area, misalnya mall, dan *café*. Iklan menciptakan sistem tanda, yang bermakna bagi masyarakat

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Kotler (2005:277) menyatakan bahwa dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, membuat keputusan utama dalam pembuatan program periklanan kemudian menentukan media apa yang akan dipergunakan. Hal inilah yang menguatkan hubungan antara media iklan dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Secara umum iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan itu sendiri iklan merupakan suatu alat pemasar yang sangat penting bagi perusahaan. Iklan sebagai ujung tombak dari kehidupan industri modern tidak dapat dipungkiri keberadaannya, tanpa iklan para konsumen dan distributor kesulitan dalam menjual barangnya, sedangkan konsumen tidak memiliki

informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar, oleh karena itu iklan sangat dibutuhkan. Seiring dengan berkembangnya industri periklanan saat ini, media yang digunakan juga ikut berkembang. Dengan semakin beragamnya media, pemasangan iklan juga akan lebih bebas dalam memilih media yang akan digunakan sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, selain itu pemasangan iklan juga lebih mudah dalam memilih pasar yang akan dituju.

If it moves, it's media, begitulah pendapat orang-orang periklanan di masa lalu. Berawal dari tahun 1930 an mulai banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Dhewi, Whisny Kurnia (Laporan Kuliah Kerja Media Strategi Kreatif Iklan : 2010). Pada masa itu, kebanyakan papan reklame di cetak di atas selembar pelat seng atau logam yang cukup tebal, namun setelah tahun 1948 bahan yang bernama *scotchlite* ditemukan, banyak juga papan reklame yang menggunakan bahan ini karena mampu memantulkan efek cahaya dengan efek mengagumkan. Media opportunity pada waktu itu memang sangat terbatas tetapi orang-orang periklanan sudah sangat kreatif menggunakan setiap peluang yang ada termasuk media tradisional. Belum terbayangkan ketika itu bahwa jauh di kemudian hari kreativitas iklan mampu melahirkan berbagai media iklan untuk ditempatkan diluar ruang.

Below the line-media atau media lini bawah dapat menjawab tuntutan penciptaan media alternatif yang mampu menjadi pembeda dalam penyampaian pesan sehingga dapat menarik perhatian khalayak.. *below the line* yang terdiri dari poster, brosur, *flyers*, *banner*, *billboard*, baliho, balon udara, *Point of Purchase (POP)*, *direct*

mail, pameran, *bus panel*, kalender, *merchandise*, *direct mail*, maupun pada media luar lainnya. Karakteristik media ini memiliki kekhasan, yaitu: 1. Jangkauan komunikasi terbatas pada jumlah maupun wilayah sasaran, 2. Mampu menjangkau khalayak sasaran yang tidak terjangkau oleh media lini atas dan 3. Dalam penyebarannya cenderung tidak serempak.

Salah satu jenis iklan yang cukup menarik dan kini cukup dikenal oleh masyarakat adalah iklan media luar ruang. Iklan media luar ruang, atau biasa disebut sebagai iklan luar ruang ini memang diletakkan berada diluar ruang. Iklan luar ruang mempunyai beberapa bentuk jenis iklan, antara lain *Billboard*, poster, *mobile panel*, *premiere panel*, *display* di tempat perbelanjaan, *t- shirt*, dan *transit advertising*.

Transit advertising adalah bentuk iklan perkotaan yang berada pada kendaraan seperti badan bis atau taksi dan juga kendaraan pribadi yang melalui rute-rute komunitas. Dalam hampir setiap pasar utama, pelanggan potensial diterpa oleh kisaran luas pesan yang terpampang pada badan bus, term, kereta api bawah tanah, taksi, selter bus, stasiun kereta api, kios telepon, dan jam stasiun (Kleppner, 1992:494). Biasanya transit advertising mengiklankan suatu produk tertentu dengan berbagai variasi dan tampilan sesuai dengan karakternya masing – masing. Transit advertising merupakan media iklan luar ruang yang sifatnya aktif berpindah – pindah tempat dengan waktu pengamatan singkat. Kelebihan jenis iklan ini memang tidak dimiliki iklan lain jenis out door yang berdiri statis disuatu tempat.

Pesan Transit advertising telah menjadi sub bisnis besar dalam periklanan. Sisi-sisi bus, kendaraan umum maupun pribadi dipasangkan panel iklan, dan penutup

velg roda (*hubcaps*) maupun lampung punggung taksi. Bahkan, gajah di Thailand yang sejak dulu sering "ditemplei" papan iklan, sampai di zaman modern ini pun masih menjadi media iklan yang efektif.

Transit advertising can effectively increase top-of-mind awareness through longterm exposure and the use of large, simple displays that band an advertiser's name. This medium is also effective in generating quick response to ads by canvassing the marketplace with a high quantity of call-to-action messages, such as those including a price point or a special event.

Transit advertising provides greater frequency than newspaper, television or radio advertising. Transit Advertising also helps build better brand recognition. Consumers now spend less time at home than ever before. Placing a message outside targets a larger audience and is recognized by three quarters of passing individuals. It serves as a last minute reminder or as impulse motivator at pricely a time when real and potential consumers are on the move. Seen by consumers and commuters (<https://www.transitmedia.com.ph/whytransit.htm>).

Seperti beberapa hal yang dijelaskan pada kutipan di atas, bahwa transit advertising merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *top of mind* sebuah *brand*. Karena Transit advertising merupakan media luar ruang dan dapat berpindah – pindah serta banyak sekali masyarakat yang berkegiatan di luar rumah dan alat transportasi dengan *transit advertising* tersebut pasti tidak hanya berhenti di satu tempat saja namun ke banyak tempat dan akan sangat memungkinkan dilihat oleh masyarakat yang melewati rute yang sama dengan kendaraan seperti bus atau taxi maupun mobil pribadi dengan *transit advertising*.

Sebuah *transit advertising* sama halnya dengan iklan lainnya yang berusaha mempengaruhi dan juga mendapatkan atensi serta penilaian khalayak luas tentang produk ataupun jasa yang diiklankan. *Transit advertising* mampu menciptakan *brand awareness*. Berawal dari *brand awareness* terhadap sebuah produk atau jasa menjadi

sangat penting karena hal itu bisa menjadi evaluasi sebuah produk atau jasa dengan merek tertentu dalam perkembangan usaha pemasarannya.

Salah satu jenis *transit advertising* yang menarik saat ini adalah *transit advertising* yang terdapat pada mobil pribadi. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa perusahaan yang berjalan pada bidang percetakan yang telah bekerja sama pada perusahaan ternama dengan jasa pemasangan iklan pada mobil pribadi yang terbuat dari bahan scotlite / wrap. Salah satu perusahaan yang telah berjalan pada bidang tersebut ialah ubiklan, sticar, sticearn, promogo, KarAds, DoQar, Iklanqu, dan PayRide.

Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti handphone yang berbasis android, perusahaan tersebut dapat mengajak calon konsumen untuk memakai jasanya bagi yang ingin memasang iklan pada mobil pribadinya untuk dijadikan transit media dan mendapatkan fee perbulannya mulai dari Rp500 ribu hingga Rp1,5 juta rupiah tergantung pada penempatan iklan pada sisi / bagian mobil.

Sistem kerjanya yaitu dengan mendownload aplikasi ubiklan pada play store yang terdapat pada handphone berbasis android yang sudah dilengkapi oleh GPS dimana fungsi tersebut untuk mendeteksi rute yang akan ditempuh dan beberapa jumlah kilometer yang sudah ditempuh dan akan dijadikan sarana media iklan. Dengan adanya pergeseran periklanan dalam pemasaran tersebut yaitu new wave marketing adalah dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat “vertikal”. Pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media massal seperti seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya,

arahnya one-way sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara merk produk dengan konsumen (Handayani SB&Ida martini,2014: jurnal model pemasaran di era new wave marketing). Dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti handphone maupun jaringan internet serta pemilik mobilpun mendapatkan omset karena telah memasang iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir dalam periklanan sehingga *transit advertising* sendiri banyak diminati oleh pengguna kendaraan, pengguna roda empat dan penjualan mobil di Surabaya pun terus meningkat pada tiap tahunnya pada bulan januari 2018, sebanyak 95.892 unit sudah terjual jika dibandingkan tahun lalu ada peningkatan 11% (<http://wartakota.tribunnews.com/2018/02/20/penjualan-mobil-bulan-januari-2018-meningkat-penyebabnya-ini>). Sehingga tokopedia melihat peluang tersebut untuk menggunakan transit advertising dan bekerja sama dengan biro iklan transit advertising yaitu ubiklan yang memanfaatkan teknologi komunikasi. Maka itu di Surabaya sendiri transit advertising sudah cukup terkenal dan sudah terlihat dimana – mana terutama iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir. saat ini iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir pada mobil, kurang lebih terdapat 100 kendaraan (maya, customer service ubiklan Surabaya). Yang akan menjadi pembahasan peneliti adalah iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir pada transit advertising. Dengan adanya fenomena transit advertising tersebut kini tokopedia menambahkan transit advertising sebagai strategi pemasarannya dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan media pendukung untuk meningkatkan *top of mind* kepada tokopedia.

Tokopedia merupakan salah perusahaan *online* yang banyak menggunakan media dalam mempromosikan produknya. Beberapa bentuk periklanan yang dilakukan oleh Tokopedia adalah melalui iklan yang di tayangkan di televisi, bioskop, selingan iklan di Youtube, dan juga iklan luar ruangan yang menggunakan mobil sebagai media periklanan. Untuk menarik minat beli konsumen juga. Akan tetapi sampai dengan saat ini, aktivitas periklanan yang telah dijalankan oleh tokopedia tersebut belum dapat dibuktikan secara nyata apakah memberikan dampak terhadap respon ketertarikan pembelian atau minat beli oleh konsumen pada produk yang ditawarkan. Dengan banyaknya media yang digunakan Tokopedia berharap dapat menumbuhkan minat beli konsumennya.

Muncul pertanyaan mengapa iklan Tokopedia versi belanja bebas ongkir menggunakan *transit advertising* dengan menggunakan mobil sebagai media periklanan untuk meningkatkan *top of mind* pada masyarakat dan memengaruhi minat beli pada konsumennya. Dengan isi pesan yang singkat dan jelas kemudian dengan warna khas Tokopedia yang cukup mencolok yaitu berwarna hijau serta adanya logo ciri khas Tokopedia yaitu toped. Toped sendiri adalah maskot dari Tokopedia yang berbentuk animasi burung hantu berwarna hijau sehingga adanya maskot tersebut agar dapat menarik perhatian pengguna jalan sebagai target audiens iklan Tokopedia yang yang terdapat pada kendaraan . Hal ini menarik karena perkembangan pada toko *online* terus meningkat. Ini dibuktikan melalui data Forbes (2015) Pada tahun 2014 penjualan *online* Indonesia mencapai Rp 21 Triliun dan pada tahun 2015 penjualan *online* di Indonesia mencapai Rp 50 Triliun (<https://id.techinasia.com/transaksi->

[belanja-online-indonesia-2015](#)). Macam – macam iklan tokopedia yang terdapat pada transit advertising sebelum versi belanja bebas ongkir adalah tokopedia versi ciptakan peluangmu, laris manis dimulai dari Tokopedia dan macet tetap have fun.

Suatu iklan disebut efektif bila dapat mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Iklan yang efektif biasanya kreatif. Yakni bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja; iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003: 415-416). Jika suatu iklan dapat tertuju secara mendalam dalam benak konsumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar, fenomena ini dikenal sebagai iklan yang efektif (Durianto, 20013: 10).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *EPIC Model*, *EPIC Model* sendiri merupakan salah satu metode pengukuran efektifitas yang dikembangkan oleh ACNielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup 4 dimensi yaitu empati, persuasi, impact, dan komunikasi tujuannya adalah mengevaluasi ke efektifitas sebuah iklan yang berkaitan dengan 4 dimensi tersebut yaitu dimensi impact: memberikan yang berharga tentang daya tarik suatu merek (Durianto, 2003:86), dimensi persuasi: menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau karakter suatu merek sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap kegiatan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu

iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek (Durianto, 2003: 87), dimensi impact: menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa, dan apakah iklan mampu menarik perhatian konsumen dalam pesan yang disampaikan. (Durianto, 2003: 88). Dan dimensi komunikasi: memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya yang pernah melihat iklan tokopedia versi “belanja bebas ongkir” pada kendaraan bermobil / *transit advertising*. Alasan mengapa Surabaya menjadi tempat dilakukannya penelitian karena pesatnya akan kebutuhan informasi dan transportasi. Peneliti memilih responden penelitian pada masyarakat Surabaya berjenis kelamin laki – laki dan perempuan berusia <20 – >40 tahun yang telah melihat dan terkena terpaan iklan tokopedia versi belanja bebas ongkir ini. Alasan peneliti memilih masyarakat Surabaya dengan usia <20 - >40 tahun adalah karena usia tersebut adalah usia segmentasi pasar dari Tokopedia sendiri (<https://prezi.com/7yi1obwykhij/stp-dari-tokopedia/>) dan merupakan usia produktif yang sering kali berkegiatan diluar ruang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mencari tahu efektivitas fenomena *transit advertising* pada kendaraan terhadap efektivitas iklan Tokopedia versi belanja bebas ongkir selama ini efektif atau tidak dan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen serta meningkatkan *top of mind* pada masyarakat sehingga penulis melakukan penelitian yang menarik untuk diteliti

tentang iklan tokopedia versi bebas ongkir melalui transit advertising yang berjudul **EFEKTIVITAS IKLAN PADA *TRANSIT ADVERTISING* (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Iklan Tokopedia Versi ‘Belanja Bebas Ongkir’ Pada Kendaraan di Surabaya)**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas iklan Tokopedia versi ‘belanja bebas ongkir’ pada kendaraan bermobil sebagai media beriklan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas media transit advertising yang menggunakan kendaraan bermobil sebagai media beriklan bagi tokopedia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Degan penelitian dan penulisan penelitian ini, diharapkan dapat menambah perbendaharaan keustakaan bagi jurusan ilmu komunikasi, serta sebagai masukan bagi rekan – rekan yang mengadakan penelitian khususnya mengenai media luar ruang transit advertising.

2. Kegunaan Praktis

Melalui hasil penulisan penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat tentang media luar ruangan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.

Selain itu, diharapkan juga penulisan ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal mengiklankan di media transit advertising. Bagi peneliti sendiri, dengan penulisan dan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.