

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia semakin mengarah pada era modernisasi. Dengan perkembangan zaman, era teknologi telekomunikasi telah melanda sendi-sendi kehidupan manusia, dimana penggunaan teknologi telekomunikasi membantu meringankan pekerjaan. Teknologi telekomunikasi mengalami peningkatan efektivitas dan efisiensi yang telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Hal ini menuntut semua orang menjadi pribadi yang sadar akan pentingnya sebuah komunikasi. Begitu juga halnya dengan komunikasi pemasaran, tanpa komunikasi pemasaran, masyarakat tidak akan tahu keberadaan produk di pasar. Kotler dan Keller (2009: 498) menyatakan bahwa *marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*. Artinya komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual.

Perkembangan komunikasi pemasaran yang semakin maju mengharuskan setiap *brand* untuk memberikan daya tarik melalui iklannya dengan memunculkan keunggulan demi menarik minat beli konsumen. Strategi promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Salah satu bentuk promosi yang dominan dilakukan oleh perusahaan adalah iklan (*advertising*) melalui terpaan tayangan iklan, duta merek (*brand ambassador*), dan citra merek (*brand image*).

Selain komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah *brand* atau perusahaan, konsumen bisa saja memutuskan membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena

faktor lingkungan atau nilai sosialnya. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda. Individu adalah konsumen yang potensial untuk membeli suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan atau ditemukan dipasar.

Dalam suatu proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kelima tahapan proses keputusan pembelian tersebut selain karena strategi komunikasi pemasaran produk tidak terlepas juga dari pengaruh faktor lingkungan konsumen. Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Sumarwan (2003:169) menjelaskan bahwa konsumen saling berinteraksi satu sama lain, saling mempengaruhi dalam membentuk perilaku, kebiasaan, sikap, kepercayaan, nilai-nilai yang dianggap penting. Pengaruh lingkungan sosial ada yang diterima secara langsung dan ada yang tidak langsung. Pengaruh langsung seperti dalam kehidupan sehari-hari, seperti keluarga, teman-teman, kawan sekolah dan sebagainya. Lingkungan sosial ini lah yang akan menjadi acuan atau referensi bagi konsumen hingga kemudian mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan, *brand ambassador*, *brand image*, dan faktor lingkungan sosial terhadap keputusan berlangganan suatu jasa, peneliti mengambil obyek penelitian di aplikasi bimbingan belajar *online*. Era digital ini, salah satu dampak yang berpengaruh adalah tren belajar *online*. Tren belajar *online* memang menjadi gaya baru dalam belajar era digital ini. Dengan konsep belajar yang dilakukan *online* tanpa tatap muka bisa digunakan siswa untuk memahami pelajaran dimana dan kapan saja melalui perangkat teknologi seperti laptop atau ponsel pintar (*smartphone*). Hal tersebut berdampak pada menjamurnya perusahaan rintisan (*start up*) pendidikan, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
8 Aplikasi Belajar *Online* Terbaik dan Terlengkap
Menurut Indozone.id

No.	Aplikasi Belajar <i>Online</i>	Rating	Download
1	Ruangguru	4.5	10juta+ download
2	Quipper	4.0	1juta+ download
3	Rumah Belajar	3.8	1juta+ download
4	KelasKita	3.7	50ribu+ download
5	SMARRT	4.3	100rb+ download
6	Kelas Pintar	4.1	500ribu+ download
7	Zenius	4.7	1juta+ download
8	Apta School	4.6	10ribu+ download

Sumber: indozone.id, 2020 diambil dari <https://www.indozone.id/tech/bnsO3L/8-aplikasi-bimbingan-belajar-bimbel-online-terbaik-dan-terlengkap>

Pada tabel 1.1 tersebut dapat disebutkan aplikasi bimbingan *online* di Indonesia sebagai berikut Ruangguru, Quipper, Rumah Belajar, Kelaskita, Bimbel SMARRT, Kelas Pintar, Zenius, Apta School, dan sebagainya. Dari beberapa aplikasi belajar *online* tersebut, Ruangguru menjadi salah satu aplikasi pendidikan yang tengah naik daun. Aplikasi belajar *online* ini mengklaim telah memiliki lebih dari 15 juta pengguna.

Dalam memilih obyek penelitian ini, peneliti memilih aplikasi belajar *online* Ruangguru. Sampai pada saat ini aplikasi Ruangguru menjadi tren pembelajaran *online* yang dipilih siswa dan menjadi aplikasi teknologi terbesar di Indonesia yang berfokus pada layanan berbasis pendidikan. Sesuai dengan era dunia pendidikan saat ini Indonesia terus mengembangkan pembelajaran elektronik (*E-learning*) baik dalam segi proses penerapan pembelajaran elektronik dan teknologi. Salah satu karya anak bangsa Indonesia dalam bidang pendidikan untuk pembelajaran elektronik tersebut, seperti Ruangguru. Ruangguru adalah perusahaan

commit to user

teknologi yang berfokus terhadap layanan pendidikan yang didirikan oleh Iman Usman dan Belva Devara pada tahun 2014.

Ruangguru adalah aplikasi belajar secara *online*. Ruangguru menyediakan sistem tata kelola pembelajaran yang dapat digunakan murid dan guru dalam mengelola kegiatan belajar di kelas secara virtual. Konten yang dimiliki aplikasi Ruangguru mencakup SD, SMP, SMA sesuai dengan kurikulum nasional dan dirancang khusus oleh pengajar terbaik dan berpengalaman. Untuk mendukung proses pembelajaran yang membuat para murid merasa nyaman, Ruangguru mengemas layanan dan produknya dengan sentuhan personalisasi. Misalnya, pada video belajar, yang membuat penonton dengan cepat mengerti topik yang disajikan hanya dengan kurang dari 10 menit. Lengkap dengan animasi sebagai ‘alat peraga yang digunakan penyaji, yang berasal dari universitas-universitas ternama di dunia.

Perusahaan teknologi yang berfokus terhadap layanan pendidikan ini merupakan perusahaan teknologi terbesar di Indonesia. Disebutkan dalam ruangguru.com (2020) dengan memiliki rating 4,7 dari 5 dan pengunduh sebesar 15juta pengguna smartphone di playstore serta mengelola 300.000 guru yang menawarkan jasa lebih dari 100 bidang pelajaran cukup membuktikan bahwa Ruangguru memiliki *brand image* yang baik. Didukung juga dengan banyaknya selebriti dan *influencer* yang mereka gandeng sebagai *brand ambassador* dapat meningkatkan promosi aplikasi belajar *online* tersebut.

Menurut Kertamukti (2015:69) berpandangan bahwa selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau altet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Keberadaan selebriti sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah *brand*/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung dapat membangun *brand image* dari produk yang berpengaruh meningkatnya minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Seperti halnya menurut Kotler dan Keller (2009:403) bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. *Brand ambassador* yang dimiliki Ruangguru biasa dikenal dengan Ruangguru Squad. Mereka adalah Iqbal Ramadhan, Gita Savitri, Jefri Nichol, Misella Ikwana, Jess No Limit, Rendy Juliansyah, Anthony Sinisuka Ginting, Naura Idol, Anneth Idol, Nashwa Idol, dan yang terakhir gabung di tahun 2020 ini ada Nissa Sabyan, Putri Ariani, The Onsu Family, serta karakter animasi Nussa.

Melalui para *brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan Ruangguru tersebut dipercaya dapat membangun *brand image* yang baik bagi Ruangguru. Tidak hanya itu, Ruangguru juga terus melakukan strategi pemasaran yang aktif melalui promosi. Berbagai kegiatan promosi terus-menerus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk atau mereknya, yaitu periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal. Tetapi, periklanan masih menjadi senjata utama perusahaan. Periklanan ini tentunya dilakukan di media yang juga beragam dan media televisi merupakan media yang paling berpengaruh dalam mendorong omzet penjualan.

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2005: 2), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

Strategi pemasaran melalui terpaan iklan yang dilakukan Ruangguru selain iklan reguler adalah dengan program televisi spesial tiap semesternya. Bahkan terpaan tayangan iklan melalui program spesial di televisi menjadi pembahasan publik. Pada awal tahun 2020 Ruangguru

mempersiapkan program spesial “Ruangguru Spekta” dan “Semarak Keluarga Ruangguru”. Program acara tersebut berhasil ditayangkan serentak di 11 stasiun tv nasional. Kemudian pada semester berikutnya pertengahan tahun 2020, Ruangguru menayangkan program semester baru sekaligus rayakan ulang tahun ke-6 dengan menyiarkan 6 program Ruangguru Spesial dan Ruangguru Festival Tahun Ajaran Baru. Bahkan program Festival Tahun Ajaran Baru ditayangkan dengan durasi 2 jam (*prime time*) oleh 9 stasiun televisi di Indonesia.

Ruangguru terus mengembangkan layanan serta berkolaborasi dengan berbagai pihak menjadikannya sebagai tren pembelajaran berbasis teknologi di kalangan siswa, termasuk siswa SMA. Peneliti melihat adanya fenomena yang terjadi pada remaja mengenai bagaimana fenomena tren penggunaan aplikasi Ruangguru sebagai media pembelajaran di kalangan siswa SMA khususnya kelas XII. Untuk mendukung asumsi tersebut, peneliti melakukan pra-riset yang dilakukan pada siswa SMA kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta dengan hasil sebagai berikut:

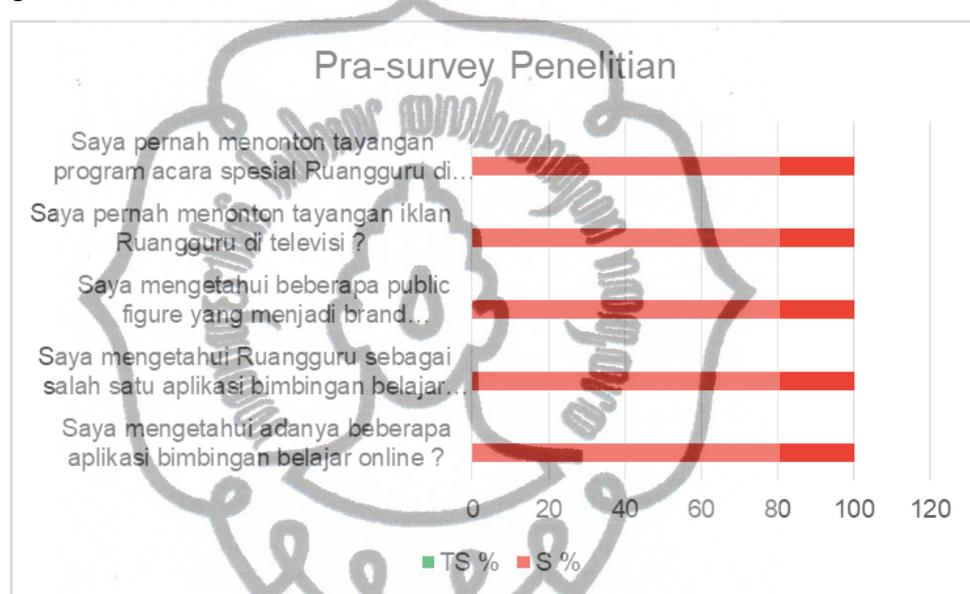
Tabel 1. 2

Hasil Pra-survey Penelitian pada Siswa Kelas XII SMA Negeri 3 Surakarta

Pernyataan	S		TS	
	F	%	F	%
Saya mengetahui adanya beberapa aplikasi bimbingan belajar <i>online</i> ?	97	100	0	0
Saya mengetahui Ruangguru sebagai salah satu aplikasi bimbingan belajar <i>online</i> ?	97	100	0	0
Saya mengetahui beberapa public figure yang menjadi <i>brand ambassador</i> Ruangguru ?	97	100	0	0
Saya pernah menonton tayangan iklan Ruangguru di televisi ?	97	100	0	0
Saya pernah menonton tayangan program acara spesial Ruangguru di televisi ?	97	100	0	0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 1.2 dari 413 siswa kelas XII SMA Negeri 3 Surakarta diperoleh 97 responden yang mengisi kuesioner pra-survey penelitian. Sebanyak 97 responden (100%) menyatakan setuju pada setiap pernyataan kuesioner pra-survey. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak dari siswa kelas XII SMA Negeri 3 Surakarta mengetahui aplikasi belajar *online* Ruangguru. Diagram pra-survey penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Diagram Pra-Survey Penelitian
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2021

Berdasarkan penjabaran masalah tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Terpaan Iklan*, dan *Lingkungan Sosial* terhadap Keputusan Berlangganan Aplikasi Belajar *Online* “Ruangguru” pada Siswa Kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta“**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh yang signifikan dari brand ambassador, brand image, terpaan iklan di televisi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan berlangganan aplikasi belajar online Ruangguru pada siswa kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador*, *brand image*, terpaan iklan, dan lingkungan sosial terhadap keputusan berlangganan aplikasi belajar *online* Ruangguru pada siswa kelas XII di SMA Negeri 3 Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah referensi penelitian di bidang komunikasi pemasaran, periklanan di media khususnya televisi, dan faktor lingkungan sosial dalam mempengaruhi publik melakukan pembelian atau berlangganan suatu produk atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahasan pertimbangan bagi semua pihak khususnya pihak terkait, seperti perusahaan, media masa, dan peneliti dalam memahami pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, terpaan iklan di televisi, dan faktor lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian atau berlangganan suatu produk atau jasa.