

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Keterkaitan antara globalisasi dan teknologi dapat diartikan seperti simbiosis mutualisme. Globalisasi tidak dapat menyebar keseluruh pelosok negeri tanpa bantuan teknologi. Begitu juga sebaliknya, teknologi tidak dapat berkembang pesat tanpa ada bantuan informasi dari globalisasi. Apabila dibandingkan dengan zaman purba dahulu, teknologi pada era globalisasi saat ini sudah berkembang pesat. (Kompasiana 2013).

Manusia sebagai makhluk sosial tentu tidak bisa hidup sendiri dan terlepas dari bantuan ataupun hubungan dengan manusia lain. Dalam menjalin hubungan dengan orang lain diperlukan komunikasi. Komunikasi merupakan hal penting dan tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan masyarakat. Komunikasi merupakan sarana bagi makhluk hidup untuk berbagi pengetahuan, informasi, dan pengalaman. Dalam bidang sosial, teknologi telah mempercepat terjadinya komunikasi dan mampu mempererat hubungan manusia.

Munculnya media komunikasi yakni media massa seperti media cetak dan elektronik kian mempermudah proses komunikasi. Komunikasi menggunakan media pun menjadi suatu hal yang sudah biasa. Munculnya media komunikasi mempermudah manusia dalam menyampaikan pesan tanpa perlu dibatasi ruang dan waktu.

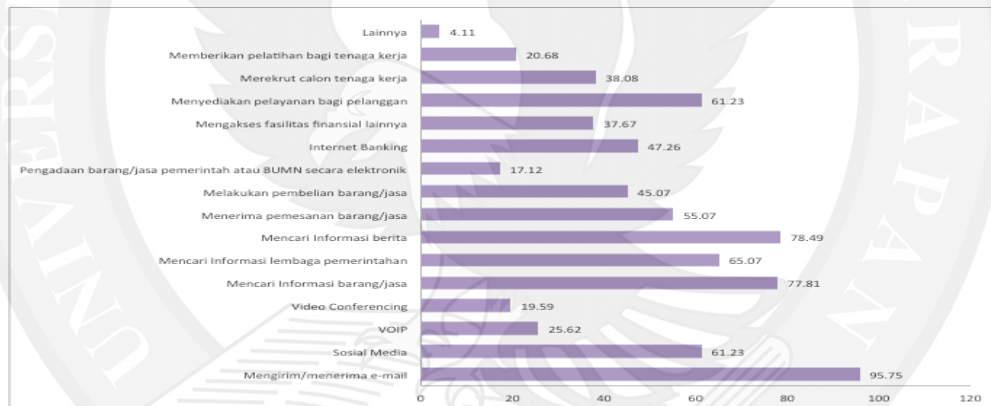
Khusus untuk media elektronik, ditandai dengan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi. Perkembangan teknologi yang canggih serta dukungan dari internet semakin marak berkembang. Penggunaannya pun sudah mencakup lingkup internasional meliputi seluruh negara di dunia tanpa mengenal usia. Teknologi komunikasi, aplikasi, dan media yang berbasis internet bermunculan dan memegang peranan penting dalam kehidupan manusia (Kompasiana 2014).

*Social network* atau yang lazim dikenal sebagai jejaring sosial kini telah berkembang dan menjadi trend atau gaya hidup manusia modern. Tua dan muda masing-masing mempunyai cara tersendiri memanfaatkan fasilitas ini. Sebuah kemajuan dunia teknologi menembus batas ruang dan waktu. Bahkan, situs jejaring sosial kini telah menjadi tolak ukur strata sosial seseorang yang menjadikan hal ini wajib dimiliki oleh setiap orang. Pria, wanita, professor, doctor, mahasiswa, siswa, bahkan anak sekolah dasar sekalipun.

Perkembangan dan terobosan dalam dunia komunikasi yang terus berkembang ini telah menciptakan pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan sosial dan peradaban manusia. Keberadaan situs-situs jejaring sosial menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap penggunanya. Ada efek positif, ada pula efek negatifnya. Tergantung bagaimana pengguna jejaring sosial memanfaatkan dan mengelola kebutuhannya terhadap jejaring sosial tersebut (Kompasiana 2011).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pengguna internet di Indonesia hingga akhir 2013 sudah mencapai 71,19 juta orang. Mayoritas masyarakat mengakses internet melalui *smartphone*. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat sudah mengenal dan terbiasa menggunakan internet. Dari

sekian banyak fungsi internet yang dapat dimanfaatkan melalui *smartphone*, perusahaan riset The Nielsen Company mengeluarkan data hasil penelitian. Data yang dirilis pada Januari 2014 berisi mengenai pemanfaatan internet bagi pengguna di Indonesia. Dari data di lapangan, ditemukan banyak hal yang menarik antara penelitian yang menyangkut industri dan rumah tangga/konsumen perorangan. Dari sisi pemanfaatan, ternyata *e-mail* (mengirim dan menerima) menduduki posisi teratas (95,75%), kedua internet dimanfaatkan untuk mencari berita/informasi (78,49%), ketiga mencari barang/jasa (77,81%), keempat informasi lembaga pemerintahan (tender) sebesar (65,07%), kelima untuk sosial media (61,23%). Hal tersebut dijelaskan pada gambar 1.1 Diagram Penggunaan Internet dibawah ini:



Gambar 1. 1 Diagram Penggunaan Internet

Sumber: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com), diakses tanggal 10 Mei 2014

Dari fakta yang diuraikan sebelumnya, dapat digarisbawahi bahwa pemanfaatan internet untuk media sosial cukup tinggi. Salah satu media sosial yang sedang diminati pengguna di seluruh dunia adalah aplikasi *instant messaging*. Aplikasi *instant messaging* bisa diunduh dengan mudah tanpa dipungut biaya. Hanya dibutuhkan koneksi internet untuk bisa berkomunikasi

baik melalui suara, gambar, dan *video call*. Aplikasi *instant messaging* seperti LINE, WeChat, WhatsApp, Kakaotalk, dan BlackBerry Messenger perlahan menggantikan posisi sms (*short message service*) telepon genggam serta Yahoo Messenger.

LINE adalah salah satu aplikasi yang diperhitungkan di Indonesia. LINE dikembangkan oleh perusahaan asal Korea Selatan bernama NHN Corporation. LINE mendukung sarana komunikasi yang bisa digunakan masyarakat dengan cara mengunduh melalui berbagai *platform* seperti *smartphone*, tablet, dan komputer. LINE merupakan salah satu aplikasi yang sedang naik daun, aplikasi yang dirilis pada Juni 2011 ini telah digunakan lebih dari dua puluh juta pengguna terdaftar di Indonesia. Indonesia menjadi negara terbesar ketiga di dunia bagi LINE setelah Jepang dan Thailand (LineBlog 2014).

Menurut hasil penelitian perusahaan riset The Nielsen Company mengenai sepuluh aplikasi paling top di Indonesia yang dirilis pada bulan Oktober tahun 2013, terlihat bahwa BlackBerry Messenger menduduki peringkat pertama, WhatsApp diperingkat ketiga, LINE menempati peringkat ke empat, WeChat diperingkat ke enam, dan KakaoTalk diperingkat ke sepuluh. Hal tersebut membuktikan popularitas LINE cukup tinggi bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya, mengingat LINE merupakan aplikasi paling baru dibandingkan kompetitornya. Hasil penelitian mengenai sepuluh aplikasi paling top di Indonesia akan dijelaskan pada gambar 1.2 *Top 10 List for Top Apps* di Indonesia dibawah ini:

TOP 10 LIST FOR TOP APPS		October 2013
RANK	APP	GENRE
1	BlackberryMessenger	Chat/VOIP
2	Facebook	Social Networking
3	WhatsApp Messenger	Chat/VOIP
4	LINE	Chat/VOIP
5	Google Play Store	App Store
6	WeChat	Chat/VOIP
7	Twitter	Social Networking
8	YouTube	Multimedia
9	Top Eleven	Games
10	KakaoTalk	Chat/VOIP

Gambar 1. 2 Top 10 List for Top Apps

Sumber: www.nielsen.com, diakses tanggal 10 Mei 2014

Persaingan ketat dan ekspektasi masyarakat yang semakin tinggi membuat LINE menawarkan promosi yang dapat menarik perhatian khalayak. Promosi yang dilakukan ditandai dengan penawaran fitur menarik yang membedakan aplikasi LINE dengan aplikasi pengiriman pesan teks lainnya. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru, sehingga LINE dapat menjadi aplikasi *instant messaging* nomor satu di Indonesia.

Salah satu promosi fitur andalan dari LINE adalah *free LINE Sticker*. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Blog Resmi LINE (2014), dalam sehari sebanyak 1,8 milyar *sticker* digunakan oleh pengguna aktif LINE di seluruh dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa *free LINE Sticker* merupakan salah satu fitur pembeda yang disukai oleh pengguna LINE. Disamping promosi fitur *free LINE Sticker*, ada banyak fitur lain yang ditawarkan oleh LINE, seperti LINE *Games*, LINE *Camera*, LINE *Shopping*, *group chat*, *free video call*.

LINE adalah aplikasi paling baru bila dibandingkan dengan kompetitor aplikasi pengiriman pesan teks lainnya seperti WeChat, WhatsApp, KakaoTalk. BlackBerry Messenger dirilis pada tahun 1999, WhatsApp pada tahun 2009, KakaoTalk pada 18 Maret 2010, WeChat pada Januari 2011, dan LINE dirilis pada tanggal 23 Juni 2011 (HarianTI 2013). Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti aplikasi *instant messaging* LINE dibandingkan aplikasi *instant messaging* lainnya. Melihat dari fakta yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang efektivitas promosi fitur *free* LINE *Sticker*. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Efektivitas Promosi Fitur *Free* LINE *Sticker* Melalui Model AIDA Pada Mahasiswa dan Mahasiswi Jurusan *Management* Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan angkatan 2011 yang terdaftar di tahun 2014”.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Jurusan *Management* Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan angkatan 2011 yang terdaftar di tahun 2014. Pemilihan tersebut dilakukan karena aplikasi *instant messaging* sudah familiar di kalangan anak muda dan menjadi kebutuhan mutlak bagi mereka untuk berkomunikasi melalui *smartphone* maupun tablet. Selain itu, keterbatasan waktu pengumpulan data membuat populasi yang dipilih tidak luas. Sampel dalam penelitian ini dikhususkan bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Harapan Fakultas Ekonomi Jurusan *Management* khususnya angkatan 2011 yang terdaftar di tahun 2014 yang menggunakan fitur *free* LINE *Sticker* dalam berbalas pesan. Pemilihan tersebut dilakukan agar responden dalam penelitian ini sudah memiliki pengetahuan tentang penelitian ini dan dapat membantu memberikan data yang bisa dipertanggungjawabkan.

## I.2 Identifikasi Masalah

Layanan pesan singkat atau *short message service* (SMS) merupakan medium komunikasi yang diakses lewat telepon genggam dan sempat populer, namun kepopularitasan tersebut mulai memudar seiring dengan pesatnya pertumbuhan *smartphone* dan aplikasi *instant messaging*. LINE menjadi salah satu aplikasi *chatting* yang berkembang dan banyak digunakan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain saat ini. Berdasarkan *dailyrecords* yang dilaporkan oleh blog resmi milik LINE pada tanggal 2 April 2014, rata-rata harian jumlah pesan yang dikirim melalui LINE adalah 10 milyar dan jumlah telepon yang keluar sebanyak 12.059.177 panggilan. Alasannya tentu melibatkan faktor harga, untuk melakukan pengiriman pesan dan panggilan telepon LINE tidak mengharuskan penggunanya membayar sejumlah uang tertentu atau tidak dipungut biaya (LineBlog 2014).

Dalam persaingan yang semakin ketat dengan para kompetitor, tentunya sms dan telepon gratis saja tidaklah cukup. Keberhasilan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam menarik perhatian seseorang untuk menggunakan produk mereka tentunya dilihat dari daya tarik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar suatu perusahaan bisa bertahan dan berkembang maka dibutuhkan program promosi untuk menarik minat seseorang. Oleh karena itu, LINE menciptakan berbagai fitur menarik yang dapat diandalkan.

Fitur *free LINE Sticker* adalah kunci kesuksesan aplikasi LINE saat ini. Fitur *free LINE Sticker* bisa digunakan untuk mengekspresikan perasaan tanpa perlu menulis kata panjang lebar. Berdasarkan *dailyrecords* yang dilaporkan oleh blog resmi milik LINE pada tanggal 2 April 2014, jumlah *sticker* yang dikirim

dalam sehari mencapai 1,8 milyar. Hal tersebut membuktikan antusiasme yang tinggi dan sambutan yang hangat dari pengguna LINE akan adanya promosi fitur *free LINE Sticker*. *Free LINE Sticker* telah menjelma menjadi cara baru dalam berkomunikasi di era *smartphone* (LineBlog 2014).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, terlihat jelas bahwa aplikasi *instant messaging* sangat populer dan tengah bersaing secara kompetitif. Untuk memenangkan persaingan maka tiap aplikasi *instant messaging* harus menawarkan promosi yang beranekaragam untuk menarik perhatian khalayak sehingga terjadi tindakan pembelian. Promosi yang di tawarkan harus memiliki perbedaan dan keunikan dibandingkan kompetitornya. Dalam menentukan promosi yang di tawarkan juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan pasar, hal tersebut dilakukan agar produk kita memiliki keistimewaan. Dengan promosi yang unik dan istimewa, pengguna aplikasi *instant messaging* memiliki alasan untuk memilih sesuatu yang berbeda dibanding sesuatu yang sama. Apabila hal tersebut berhasil, tentunya akan mempermudah jalan menjadi *market leader* dalam aplikasi *instant messaging*. Dari uraian yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui efektivitas promosi fitur sebuah produk dari suatu perusahaan.

### **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas sebelumnya, peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar efektivitas promosi fitur *free LINE Sticker* melalui model AIDA pada mahasiswa dan mahasiswi Jurusan *Management* Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan angkatan 2011 yang terdaftar di tahun 2014?



#### **I.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas promosi fitur *free LINE Sticker* melalui model AIDA pada mahasiswa dan mahasiswi Jurusan *Management* Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan angkatan 2011 yang terdaftar di tahun 2014.

#### **I.5 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini muncul tiga kegunaan yaitu kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Berikut adalah penjelasan dari ketiga kegunaan tersebut:

(1) Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dunia akademis sebagai masukan dalam memperluas wawasan tentang kajian ilmu *integrated marketing communication* bagi para akademisi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang terkait.

(2) Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi aplikasi LINE, maupun aplikasi *instant messaging* lainnya. Hasil penelitian ini, diharapkan juga dapat memberi sumbangan pemikiran atau saran untuk aplikasi LINE.

(3) Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta

digunakan sebagai bahan masukan masyarakat luas atau pembaca untuk mengetahui efektivitas promosi fitur sebuah produk agar dapat unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif dengan kompetitor serupa.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan penelitian, sistematika penelitian dibuat untuk memberi gambaran singkat mengenai isi dari setiap bab yang akan dibahas peneliti. Peneliti mengelompokkan dalam enam bab dengan sistematika sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang menguraikan secara singkat mengenai isi dari penelitian.

### **BAB II: OBJEK PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai ruang lingkup berupa data atau informasi terkait topik yang diteliti oleh peneliti. Dalam hal ini objek penelitian dari peneliti menyangkut data perusahaan LINE seperti sejarah dan perkembangan, visi, struktur organisasi, target market, fitur aplikasi, dan kompetitor perusahaan sejenis.

### **BAB III: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang mendasari penelitian dan kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti.

### **BAB IV: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang digunakan untuk menguji atau memperoleh data dalam penelitian.

## **BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang perolehan data berdasarkan temuan penelitian, penyajian hasil data penelitian, dan pembahasan hasil data.

## **BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti serta saran yang berisi masukan dan pendapat terhadap hasil penelitian. Kiranya saran yang diberikan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi, bagi masyarakat sebagai wawasan atau pengetahuan baru, dan acuan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan.

