

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 2007, Radio 99ers berubah frekuensi menjadi 100 FM karena himbuan dari pemerintah untuk menaikkan frekuensi 0,1. Pada tanggal 1 Desember 2015 PT. Radio Swara Miliard Artha diakusisi oleh Bapak Irsan Budianto sehingga sampai saat ini terjadi perubahan logo dan manajemen menjadi Radio Play 99ers 100FM Bandung. Baru secara resmi pada tanggal 14 Februari 2016, 99ers Radio mengenalkan dirinya kepada publik menjadi Play99ers Radio, ini merupakan bagian dari peran Public Relations Play99ers Radio melakukan strategi *branding* perusahaan yang termasuk didalamnya nama radio menjadi Play99ers Radio yang diikuti juga dengan visi, misi perusahaan dan corporate identity serta tampilan dan logo dari Play99ers radio dengan *values youth, out of the box, dan cool* yang ditanamkan oleh Play99ers Radio memiliki filosofi, *youth* dimana Play99ers Radio ingin tampil lebih muda bagi para pendengarnya. Kedua, kreatif dimana Play99ers Radio tampil lebih *out of the box* dalam bekerja dengan manajemen saat ini. Dan *cool*, dimana Play99ers Radio merupakan radio yang berhubungan dengan kehidupan anak muda harus selalu tampil keren.

Kebijakan yang dilakukan Play99ers radio sejalan dengan komitmen Play99ers untuk memutar musik yang berkualitas untuk anak muda dan melengkapi gaya hidup perkotaan bagi para pendengarnya dalam mendengarkan musik yang pendengarnya butuhkan. Selain logo, secara bersamaan Play99ers Radio juga membuat program siaran yang lebih kreatif bagi *Nintyniners* sebutan bagi pendengar. Dengan arah yang sudah ditentukan, Play99ers Radio mengaplikasikan cara bekerja berbeda, terbukti dengan semakin meningkatnya fitur baru yang yaitu dengan layanan diluar on air seperti seperti social media, dan juga streaming di Play99ers.com sehingga bisa didengar secara nasional. (Sumber Data : Radio Play99ers 100 FM Bandung)

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun logo radio Play99ers 100 FM Bandung yang baru, dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini

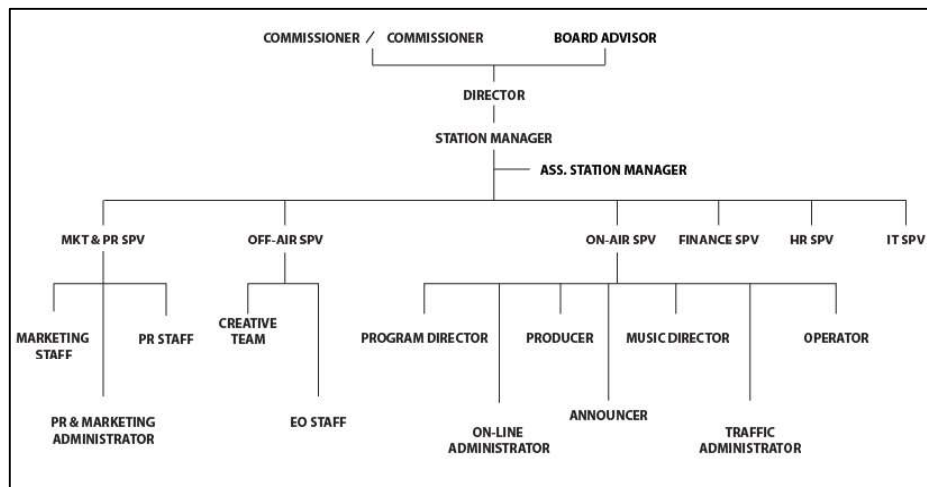


GAMBAR 1.1

Logo Radio Play99ers 100 FM Bandung

Sumber : Data Perusahaan

1.1.3 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi Radio Play99ers 100 FM Bandung

Sumber : Data Perusahaan

Daya Manusia (SDM) dapat dikategorikan menjadi 2: *front-liner(s)*, sejumlah 16 orang dan *back-office* sejumlah 15 orang. Yang dimaksud dengan *front-liners(s)* adalah penyiar, dengan status karyawan *freelancer*. Sementara yang dimaksud dengan *back-office* adalah bukan penyiar, seperti: *Marketing*, *Public Relation*, Karyawan *off-air*, *Produser*, *Program Director*, *IT*, *Finance*, *Produksi*, *HRD*, dengan keahlian sesuai dengan jabatan masing-masing.

1.1.4 Informasi Perusahaan

Alamat : Jalan Ir. Haji Juanda No. 126B, Lebak Gede, Coblong,
Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132

No. Telp : (022) 2515471

Website : play99ers.com

Instagram : @play99ers

Twitter : @play99ers

Youtube : Play99ers

1.2 Latar Belakang

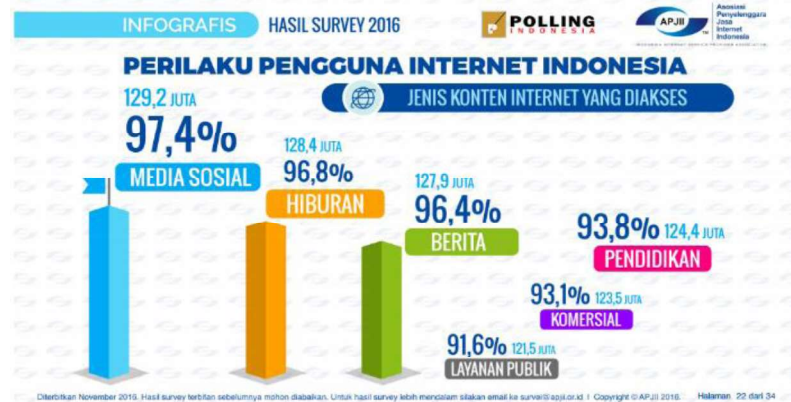
Setiap tahunnya, pengguna internet di Indonesia meningkat. Begitu juga dengan penggunaan media sosial. Hasil survey APJII tahun 2016, terdapat 132,7 juta pengguna internet dari 256,2 juta orang di Indonesia. Dan dalam survei ini pun mengungkapkan jika perilaku pengguna internet Indonesia paling tinggi yaitu mengakses media sosial dengan jumlah 97,4% dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia yaitu sekitar 129,2 juta orang. Selebihnya pengguna internet di Indonesia mengakses konten berupa hiburan, berita, pendidikan, komersial dan layanan publik.



GAMBAR 1.3

Statistik Pengguna Internet Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id



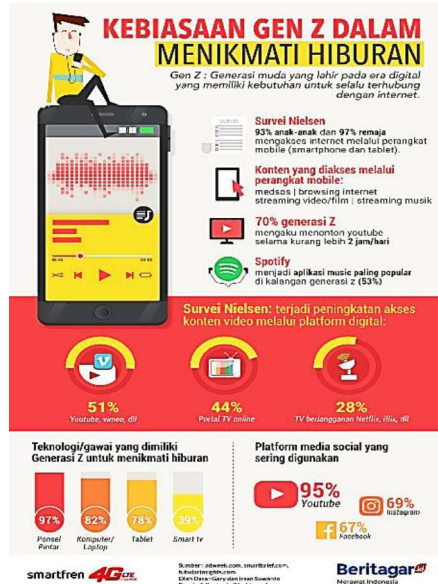
GAMBAR 1.4

Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber : www.apjii.or.id

Dan menurut laporan Tetra Pak Index 2017 yang belum lama diluncurkan, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40%. Angka ini meningkat lumayan dibandingkan dengan tahun 2016 kenaikan pengguna internet di Indonesia berkisar 51% atau sekitar 45 juta pengguna, diikuti dengan pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara pengguna yang mengakses sosial media melalui *mobile* berada di angka 39%. *Information technology development is very rapid indeed provide positive benefits are tremendous for the world, in particular with the price of services is quite affordable for the lower classes and support smartphone prices more affordable, so the Internet is a very necessary thing for the exchange of information and so on* (Rahmat & Maolana, 2017).

Perkembangan teknologi informasi memang sangat cepat memberikan manfaat positif yang luar biasa bagi dunia, dalam khususnya dengan harga layanan yang cukup terjangkau untuk kelas bawah dan didukung harga ponsel pintar lebih terjangkau, jadi internet adalah hal yang sangat penting untuk pertukaran informasi dan sebagainya. Internet saat ini menjadi sebuah hal yang penting apalagi dengan adanya media sosial. Pengguna internet dan sosial media di Indonesia, salah satunya adalah generasi pascamilenial atau biasa disebut generasi Z.



GAMBAR 1.5

Survei Generasi Z

Sumber : www.beritagar.id

Menurut survei Nielsen yang dirangkum dalam beritagar.id, sebanyak 93 persen anak-anak dan 97 persen remaja menyatakan mereka mengakses internet melalui perangkat mobile seperti ponsel pintar atau tablet. Aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh Gen Z dengan internet ini adalah berinteraksi melalui media sosial, menjelajah internet, menonton video atau film, dan mendengarkan musik. Usia yang bisa dibilang masih muda, generasi Z dapat lebih cepat memproses dan mencerna segala macam teknologi baru. Itulah mengapa generasi ini sangat lekat dengan media sosial. Media sosial sudah seperti hal wajib pada generasi ini. Mereka dengan sangat mudah mencari dan mendapatkan informasi terbaru.

Fenomena penggunaan media sosial ini menjadi perhatian bagi pemilik bisnis atau perusahaan untuk mencoba memasarkan produk atau jasanya. Perkembangan media sosial saat ini sangat memungkinkan perusahaan atau pemilik bisnis memasarkan produk/jasanya dengan pendekatan baru. Setelah ada penelitian lebih lanjut tentang pemasaran *online* yang menjadi tren saat ini, banyak orang mencoba membuat bisnis mereka dengan menggunakan pemasaran *online* walaupun tidak semua bisnis dapat berhasil ketika

menggunakan pemasaran *online* (Rahmat & Maolana, 2017). Untuk saat ini sosial media menjadi pendekatan baru dalam media pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan. Perusahaan harus berusaha mengikuti fenomena ini untuk bertahan. Salah satunya dengan mulai menekuni pemasaran melalui media sosial atau yang dapat disebut sebagai *social media marketing*. *Social Media Marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal* (Roberts & Zahay, 2013).

Karakteristik media sosial yang mana informasi dapat tersebar luas dan cepat maka perusahaan dapat dengan mudah meningkatkan kesadaran masyarakat atas *brand* mereka. Membangun *brand* dinilai sangat penting untuk pengenalan suatu produk ke calon konsumen. Suatu produk atau jasa tidak akan diketahui oleh calon konsumennya jika konsumen tidak mengetahui ada tidaknya upaya *branding* dari perusahaan tersebut, sehingga sangat rendah peluang perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka. Jika *brand awareness* berhasil dilakukan oleh perusahaan dan berhasil tertanam dibenak konsumen, maka produk atau jasa tersebut akan selalu diingat dan dikonsumsi oleh konsumen. Sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat dan menghasilkan keuntungan yang dapat membangun perusahaan.

Walaupun ada produk atau jasa yang sejenis dipasaran, tetapi jika *brand* produk atau jasa kita sudah ada dibenak dan selalu teringat oleh konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan memilih *brand* yang lain. Apalagi jika ditunjang dengan kualitas produk/jasa *brand* tersebut dan konsumen merasa puas terhadap suatu *brand* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Untuk meningkatkan *brand awareness* itu sendiri, saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *social media marketing*. Karena informasi dari merek produk atau jasa perusahaan tersebut dapat dengan mudah di sebar luaskan sehingga besar peluang pengguna media sosial mengetahui *brand* tersebut.

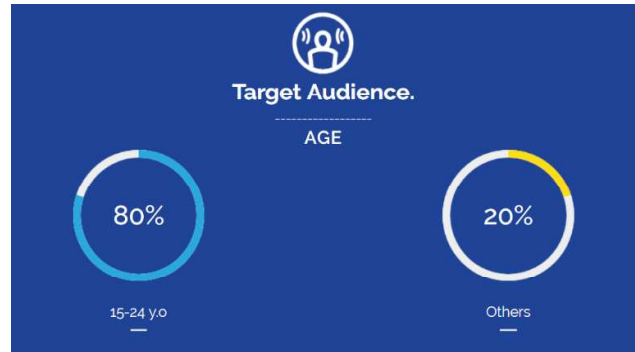
Menurut studi Nielsen tahun 2011, konsumen Indonesia termasuk sebagai salah satu yang terbesar di wilayah Asia Tenggara dalam hal mengikuti atau menyukai merek dari suatu perusahaan yang terkenal dalam situs media sosial.

Hal ini ditunjukkan dengan persentase sebesar 61 persen, atau lebih tinggi dari persentase global yang hanya mencapai 52 persen. Survei Nielsen juga menyebutkan bahwa pendapat konsumen yang di-posting *online* merupakan salah satu sumber informasi yang paling dipercaya saat ini di kalangan konsumen media digital dari Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Hal ini membuktikan jika *brand awareness* dibutuhkan oleh perusahaan, apalagi jika mereka tengah giat melaksanakan *social media marketing*. Perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Namun dengan sosial media marketing, hal tersebut dapat dilakukan lebih mudah.

Untuk meningkatkan *brand awareness*, Radio Play99ers 100 FM Bandung kini tengah memaksimalkan *social media marketing*. Salah satu media sosialnya yaitu Youtube. Menurut Ramadhan Dwi R, *marketing communication* Radio Play99ers, beberapa radio di Bandung mulai memaksimalkan media sosial Youtube sebagai salah satu sarana memperkenalkan *brand* mereka terhadap masyarakat. Dibanding akun media sosial yang lain seperti facebook dan twitter, salah satu media sosial yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan yaitu Youtube (Harrie, Rahmat, & Leni, 2017).

Sehingga Radio Play99ers mempertimbangkan kembali apakah akan memaksimalkan akun Youtube perlu dilakukan atau sebaliknya. Dan juga target pendengar dari Radio Play99ers berada di usia sekitar 15-24 tahun yang mana untuk kondisi saat ini berarti target pendengarnya berada di golongan generasi Z yang sangat lekat dengan internet menjadi pertimbangan.



GAMBAR 1.6

Target Audiens Radio Play99ers

Sumber : www.play99ers.com

Dalam penelitian ini, *brand awareness* Radio Play99ers 100 FM Bandung sudah berada di tingkatan mana saat menggunakan *social media marketing* melalui Youtube. Jika *brand* tersebut telah diingat oleh masyarakat, akan lebih mudah untuk melanjutkan ke pemasaran lainnya seperti menjual jasa iklan ataupun event. Karena adanya keterkaitan penggunaan sosial media marketing melalui Youtube dan tingkat *brand awareness* pada perusahaan tersebut, maka diangkatlah penelitian tentang penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran dengan judul **Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100 FM Bandung).**

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, sebagai berikut :

- 1) Bagaimana implementasi *social media marketing* melalui akun Youtube Play99ers pada generasi Z?
- 2) Bagaimana pengaruh tingkat *brand awareness* Play99ers pada generasi Z?
- 3) Seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Youtube terhadap tingkat *brand awareness* pada generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk :

- 1) Mengetahui implementasi *social media marketing* melalui Youtube pada generasi Z
- 2) Mengetahui pengaruh tingkat *brand awareness* Play99ers pada generasi Z
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* melalui Youtube terhadap tingkat *brand awareness* pada generasi Z

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak meluas, penulis membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini dilakukan pada Januari – Juni 2018
- 2) Objek penelitian ini adalah Radio Play99ers 100 FM Bandung
- 3) Luas lingkup hanya meliputi informasi seputar pengaruh *social media marketing*, tingkat *brand awareness*, generasi Z

1.6 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai hal yang diteliti mulai dari teori hingga praktik, selain itu penulis belajar untuk menganalisa suatu permasalahan yang ada di perusahaan

2) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu literatur yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya

3) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk upaya pemasaran selanjutnya oleh perusahaan

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Deskripsi sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN.

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran umum objek penelitian yaitu Radio Play99ers 100 FM Bandung, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika laporan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan tentang rangkuman teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian, penelitian terdahulu

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditujukan untuk instistusi dan perusahaan yang menjadi objek penelitian