

BAB I

Pendahuluan

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Jenius

Jenius merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) pada 11 Agustus 2016. Dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat dalam mengatur *life finance* secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android dan iOS. Aplikasi Jenius memungkinkan nasabahnya untuk memiliki rekening bank dan mengelola keuangan mereka dari ponsel. Dalam pengoperasinya, Jenius terkoneksi dengan ekosistem perbankan nasional dan sistem pembayaran internasional via kartu debit Visa.

Jenius memiliki beberapa fitur yang bertujuan untuk mempermudah dan mengelola *life finance* konsumennya diantaranya yaitu fitur *Send It* yang berguna untuk mengirimkan uang, baik ke sesama pengguna Jenius atau ke non-pengguna, *Pay Me* yang berguna untuk meminjam uang pada teman caranya hanya cukup memilih nama pengirim dan memasukkan jumlah uang yang diinginkan dan jika pengirim setuju maka uang akan secara otomatis dikirimkan ke rekening, *Split Bill* yang berguna untuk memudahkan pengguna Jenius membagi tagihan misalnya saat makan bersama atau patungan beli sesuatu maka Jenius akan membaginya secara otomatis, Fitur *Savings* yang berfungsi sebagai perencana keuangan selain dapat menyimpan uang di saldo aktif fitur ini juga memungkinkan untuk membuat deposito berjangka berbunga optimal yang dapat dicairkan langsung dari *smartphone*.

1.1.2 Iklan Jenius Versi Balonku Social Experiment Di Youtube

Pada tanggal 31 Mei 2017 Jenius mempublikasikan iklan berjudul Balonku Social Experiment di akun Jenius Connect.



Balonku Social Experiment

Gambar 1.1 Iklan Jenius

(Sumber Youtube diakses 3 Februari 2018)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 Jenius mempublikasikan iklan berbentuk video di YouTube yang berdurasi dua menit dua puluh detik. Sampai dengan tanggal 28 Desember 2017 Jam 19.00WIB, Iklan tersebut telah ditonton sebanyak 3.624.532 kali dengan jumlah subscriber 8,4 ribu dan dengan komentar sebanyak 424 komentar. Di dalam iklan tersebut bercerita bahwa Jenius ingin melihat apakah kebanyakan dari kita telah memprioritaskan kebutuhan yang penting daripada keinginan. Seperti yang di ceritakan dalam iklannya, “Kami mengundang 50 orang dan memberikan mereka sejumlah balon untuk digenggam, Mereka yang pekerja kantoran, dan yang bekerja tanpa kantor, yang dekat dengan keluarga dan yang jauh merantau, mereka yang muda dan berjiwa muda”. ”Semuanya berbeda, begitu pula prioritas hidup dan keinginan yang harus mereka tukar dengan balon di tangan”. Setelah itu announcer membacakan perintahnya (1)“Lepaskan satu balon jika kamu sering ngopi bareng temen! (2)Lepaskan satu balon jika kamu ingin update style berpakaian!, (3)Lepaskan satu balon jika kamu ingin solo travel buat *refreshing*! (4)Lepaskan satu balon jika kamu suka beli mainan buat anak atau keponakan! (5)Lepaskan satu balon jika kamu ingin nabung buat modal nikah!”. ” Balon yang satu persatu ditukar dengan begitu banyak keinginan, Mereka memilih untuk melepaskannya lagi, lagi, dan lagi tanpa menyadari banyak keinginan

yang belum didapat”. Kemudian announcer melanjutkan perintahnya “(6)Lepaskan satu balon jika kamu ingin berikan pendidikan terbaik untuk anak! (7)Lepaskan satu balon jika kamu ingin ajak orang tua melakukan perjalanan rohani!”. Setelah itu ada teks yang keluar dalam iklan tersebut bertuliskan 85% orang berharap masih punya balon untuk ditukar dengan hal yang lebih penting. Sudahkah kamu menyisakan balon untuk hal itu? Prioritaskan yang lebih berarti di [Jeni.us/balonku](https://www.jeni.us/balonku) #Pilihan Jenius.

1.2 Latar Belakang Penelitian

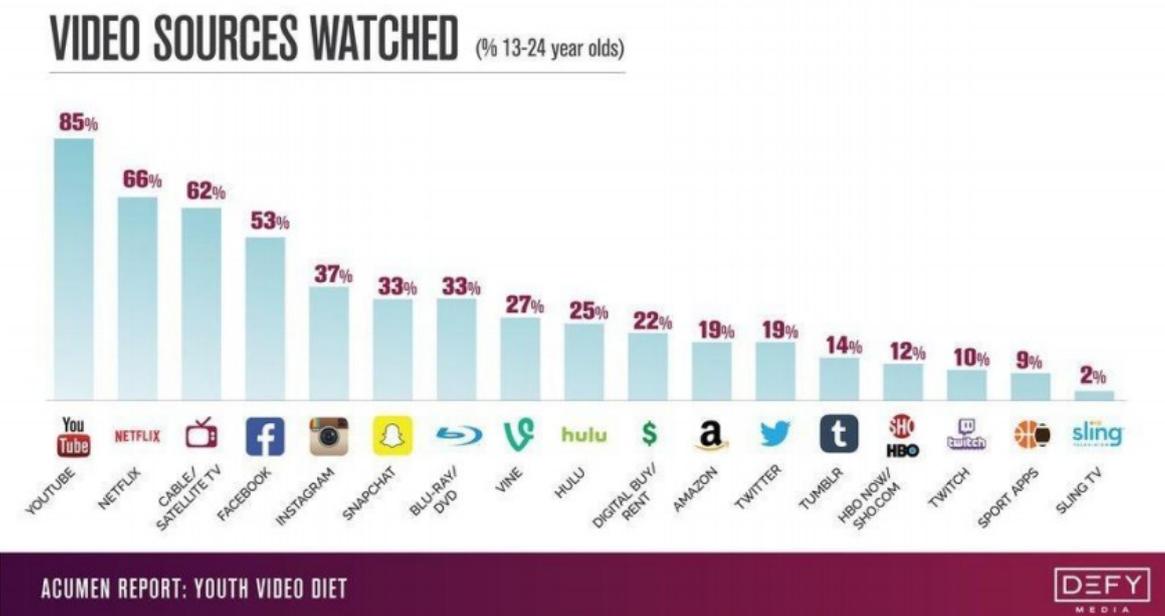
Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dimana tren pasar selalu berubah-ubah, para pelaku usaha di tuntut untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam melakukan kegiatan usahanya agar menjadi pelaku usaha yang unggul dalam persaingan. Oleh karena itu, dalam era modernisasi ini kebutuhan masyarakat tidak hanya terbatas pada kebutuhan sandang, pangan dan papan atau kebutuhan pokok lainnya. Keamanan, kenyamanan dan kemudahan sudah menjadi suatu kebutuhan yang penting untuk mereka.

Banyak dampak positif yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi terhadap perkembangan dunia usaha. Hal ini turut mendorong perkembangan di sektor industri, baik industri yang berskala besar maupun berskala kecil dengan berbagai bidang usaha. Dengan makin berkembangnya sektor industri terutama industri yang bergerak dalam sektor perbankan, mendorong perusahaan yang berkecimpung dalam industri tersebut berkompetisi dalam ketatnya persaingan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu memposisikan dirinya berbeda dengan para pesaingnya yaitu dengan menciptakan produk yang inovatif bahkan harus mampu meningkatkan kualitas produk serta memberikan tingkat efisiensi yang tinggi bagi penggunanya. Munculnya berbagai produk dan layanan yang menarik seakan mewarnai persaingan yang terjadi di industri perbankan. Produk dan layanan ini sangat beragam dengan orientasi kenyamanan bagi para nasabahnya. Produk dan layanan yang dibentuk merupakan hasil inovasi yang berbuah aplikasi keuangan berbasis teknologi.

Kemunculan berbagai macam aplikasi perbankan tidak secara serta merta namun hal tersebut menjadi sebuah cara bagi para industri perbankan untuk merambah ke segmen pasar yang baru yakni para generasi milenial yang selalu menginginkan hal yang serba cepat dan instan. Hal inilah yang dimanfaatkan berbagai bank di Indonesia dengan mengembangkan produk *Digital Banking*. Seperti yang dilansir dari situs

kompas.com, PT. Bank Central Asia (BCA) mengeluarkan aplikasi keuangan bertajuk “Sakuku” sebagai sebuah cara untuk menyasar segmen kalangan muda dan memudahkan transaksi perbankan melalui fitur di dalam *smartphone* (Dea Chadiza, 2015). Menyusul Sakuku, DBS Bank meluncurkan “Digibank”, sebuah bank berbasis mobile di Indonesia. Peluncuran ini menyusul keberhasilan diluncurkannya digibank di India pada April 2016 dengan perolehan 1,5 juta nasabah baru (ekonomi.metrotvnews.com diakses 4 April 2018). Namun, Dilansir dari tribunjateng.com, Kepala Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Antonius Hari menyebutkan setidaknya sampai saat ini sudah ada 80 bank yang mencoba melakukan pelayanan digital banking untuk para nasabahnya, Tapi baru BTPN dan Bank DBS Indonesia yang telah terapkan *Digital Banking* menyeluruh (jateng.tribunnews.com diakses 28 Oktober 2018).

Salah satu faktor yang memicu kemunculan dan perkembangan berbagai produk Digital banking berbentuk aplikasi ini juga dikarenakan penggunaan teknologi dan media sosial yang semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan media yang baru digemari akhir-akhir ini oleh masyarakat di Indonesia. YouTube merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh masyarakat. YouTube adalah sebuah situs web berbagi video dimana para *user* atau penggunanya yang terdaftar dapat mengunggah, menonton dan berbagi video. Selain itu You Tube juga dapat diakses langsung melalui web sitenya maupun lewat aplikasi di *smart phone* baik Ios maupun Android. Oleh karena itu,



Gambar 1.1 Grafik persentase sumber video yang ditonton

(Sumber : defymedia.com diakses 29 Maret 2018)

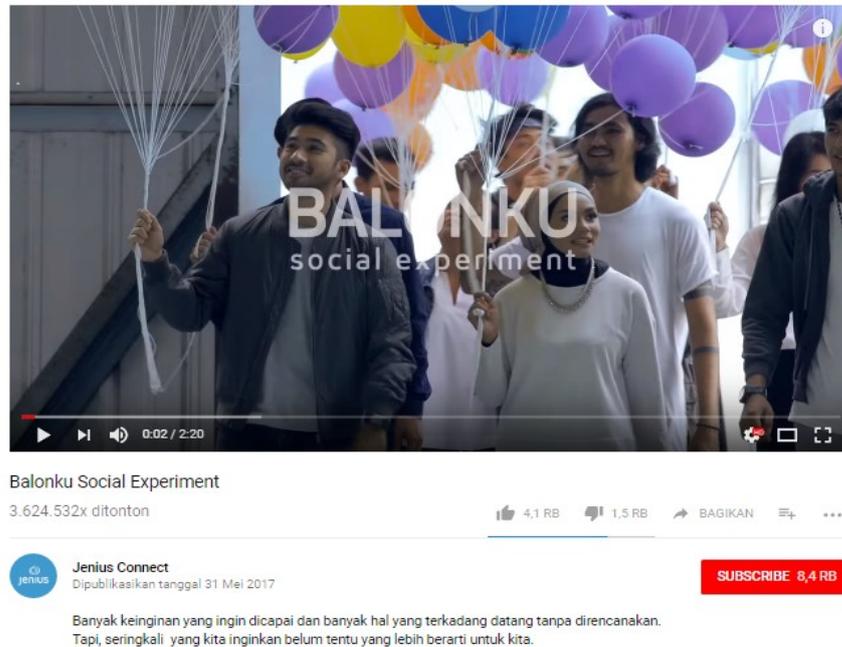
Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat grafik persentase sumber video yang ditonton oleh masyarakat berumur 13 – 24 tahun. Grafik diatas menunjukkan 85 persen responden menyebutkan bahwa YouTube merupakan media utama yang mereka gunakan untuk menonton video. Netflix berada di posisi kedua dengan jumlah 66 persen. TV berada di posisi ketiga dengan jumlah 62 persen dan posisi keempat diduduki oleh Facebook dengan jumlah 53 persen. Menurut data dari Google Indonesia, sebanyak 23 persen pengakses YouTube adalah dari perangkat smartphone yang rata-rata menonton video selama 30 menit atau lebih. Sebanyak 43 persennya mengakses YouTube selama 15 menit atau lebih (tekno.kompas.com diakses 29 Maret 2018).

Karena You Tube menjadi sumber utama bagi orang-orang yang ingin menonton video, selain itu di tambah banyaknya pengakses YouTube di Indonesia ini dijadikan sebagai peluang bisnis, dimana para marketer memanfaatkan situs web berbagi video ini sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. YouTube dijadikan sebagai pilihan yang tepat bagi mereka untuk menjangkau calon konsumen. Selain dapat menjangkau calon konsumen sesuai kriteria mereka You Tube juga bersifat dua arah dimana para viewernya dapat melakukan feed back secara langsung dengan melalui fitur *comment* dan juga *subscribe*. Hal ini menjadi keuntungan bagi para pengiklan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fitur di You Tube ini adalah BTPN.

BTPN (Bank Tabungan Pensiun Negara)menciptakan aplikasi perbankan yaitu JENIUS untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dalam mengatur keuangan mereka dengan berbagai fitur di dalamnya berupa *Send It* yang digunakan untuk mengirim uang, *Pay Me* yang digunakan untuk menagih atau meminjam uang, *Dream Saver* berupa fitur perencanaan keuangan dalam bentuk deposito atau tabungan berjangka yang dapat dipersonalisasi, *Card Center* yang berfungsi sebagai opsi pengelola kartu, dan *Split Bill* yang dapat digunakan dalam membagi tagihan dengan nasabah lain (Sumber : www.jenius.com)

Jenius di luncurkan pada 11 Agustus 2016, setelah menjalani masa pengembangan selama 18 bulan. Sejak peluncurannya ke publik, aplikasi Jenius kini sudah diunduh sebanyak 3 juta kali dengan total pengguna aktif 250.000 nasabah hingga 23 November 2017 (Ekonomi.kompas.com diakses 5 Maret 2017). Untuk

membangun kehadirannya Jenius memanfaatkan media sosial youtube dengan mempublikasikan iklan bertema social experiment dengan judul Balonku Social Experiment.



Gambar 1.2 Iklan Jenius 2017
(Sumber Youtube diakses 28 Desember 2017)

Dalam iklan yang dipublikasikan tanggal 31 Mei 2017 tersebut bercerita bahwa Jenius mengundang 50 orang dari berbagai latar belakang untuk berpartisipasi dalam sebuah eksperimen sosial mengenai prioritas dalam hidup. Pada tanggal 28 Desember 2017 Jam 19.00WIB, Iklan tersebut telah ditonton sebanyak 3.624.532 kali dengan jumlah subscriber 8,4 ribu. Iklan yang berdurasi dua menit dua puluh detik tersebut mendapat sangat banyak respon positif dari para viewernya. Dari seluruh komentar yang berjumlah 424 komentar hingga 28 Desember 2017 hampir seluruhnya menyampaikan *feedback* positif. Seperti yang disampaikan oleh beberapa akun diantaranya akun Belinda Mulyani “bagus, baru kali ini nonton ads sampai finish + subscribe lagi“, akun Putu Dharma Yusa “So inspiring banget baru kali ini gak skip ads, Keren!”, akun Risnaldi UGTI “Inspiratif dan terharu”, akun ahmadtriyanaa “keren memotifasi”, akun iansky Malik “Bravo! Such an inspiring ads” ,akun Saiful Bahri “*this is the first ads*

video that i shared on my social media, even tho i have been using youtube for a long time, wort it”, akun Ghita Hansin “entah ya, 3 kali nonton video ini 3 kali merinding berasa pengen nangis tapi ga bisa karena nyesek, nyampe banget sih pesannya”, akun Jalan Lurus “ini iklan keren banget, berkelas dan berkualitas”, akun Awzie Fathwa Zein “*Good*, Indonesia ternyata punya iklan yang mendidik”. Mengacu pada berbagai feedback positif yang diberikan kepada iklan Jenius versi Balonku Social Experiment bahwa peran iklan sangat berpengaruh dalam membangun kontak emosional dengan para viewernya. Dibuktikan dengan individu dalam menerima pesan dari media tidaklah pasif tetapi aktif dan selektif. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk meneliti Pengaruh iklan Jenius versi Balonku Social Experiment di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh iklan Jenius versi Balonku Social Experiment di YouTube terhadap keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan indetifikasi masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan Jenius versi Balonku Social Experiment di YouTube terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana implementasi dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan dapat menjadi masukan bagi

penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal pengaruh terpaan iklan terhadap Keputusan Pembelian produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Aspek Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan agar selanjutnya dapat mengembangkan iklan yang lebih baik lagi sehingga penggunaan produk semakin meningkat dan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan				
	Des 2017	Mar 2018	Mei 2018	Nov 2018	Nov 2018
Mengumpulkan Data					
Pra Penelitian					
Pengolahan Data					
Pendaftaran Desk Evaluation					
Pelaksanaan Desk Evaluation					
Pendaftaran skripsi					
Pelaksanaan sidang skripsi					

(sumber : Olahan penulis,2018)

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membuat gambaran secara keseluruhan mengenai penelitian dengan tujuan agar pembaca dapat memahami isinya. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara mendalam mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan juga saran-saran yang dapat digunakan kepada peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk kedepan.