

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### 1.1.1 By.U

By.U resmi diluncurkan oleh Telkomsel pada tanggal 10 Oktober 2019. By.U merupakan produk *provider* berbasis digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman *end-to-end* untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi. Telkomsel mengembangkan produk By.U secara khusus sesuai dengan segmen pasarnya yaitu generasi Z sebanyak 44 juta orang di Indonesia. Produk By.U secara khusus di desain dan disesuaikan dengan karakter generasi Z. Dimana generasi Z merupakan generasi yang semua aktivitasnya dilakukan secara *online*. Generasi Z juga merupakan generasi yang kreatif dan mengutamakan kebebasan. Karakteristik-karakteristik tersebut menjadi tiga nilai utama dasar dari pengembangan By.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi.

**Gambar 1. 1 Logo By.U**



Sumber: (PT Telekomunikasi Selular, 2020)

By.U menghadirkan *tagline* “SemuanyaSemaunya” dengan tujuan menggambarkan kebebasan yang diberikan kepada konsumen untuk mengontrol layanan secara penuh sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat dilakukan melalui *smartphone* dengan aplikasi digital By.U. Pengalaman digital *end-to-end* yang disediakan oleh By.U mencakup seluruh proses penggunaan layanan, mulai dari pemilihan opsi pengiriman, nomor telepon by.U, kuota internet, kuota lainnya (*topping*), hingga pembayaran. Pengguna dapat menggunakan kuota Internet By.U selama 24 jam di semua jaringan Telkomsel (2G, 3G, 4G) secara bebas tanpa terbagi oleh waktu.

Pada awalnya merek By.U dikenal dengan nama Hup! Beta sebagai proyek percobaan yang dibatasi hanya untuk beberapa orang, yang disebut dengan beta tester. Sampai akhir proyeknya, Hup! Beta mendapatkan 500 feedback berupa saran, masukan, dan tanggapan dari pengguna untuk mengetahui berbagai masalah pada masa percobaan. Pada akhirnya nama By.U resmi dirilis pada bulan Oktober 2019 (sumber: <https://www.instagram.com/byu.id/>).

By.U menghadirkan Nindy sebagai *customer service* atau layanan pengguna secara virtual. *Customer service* dengan pengalaman digital berupa fitur *live chat* yang dapat diakses melalui aplikasi dan situs resmi By.U yaitu [www.byu.id](http://www.byu.id). Selain pada aplikasi dan situs resmi, layanan bagi pengguna dapat dilakukan melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram resmi By.U.

Sumber : (PT Telekomunikasi Selular, 2019)

### 1.1.2 Paket By.U

Berbeda dengan penyedia layanan selular Telkomsel lainnya, By.U memiliki keunikan dalam menyediakan pilihan paket internetnya. Pilihan paket dasar internet disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tanpa pembagian waktu dan jaringan.

**Tabel 1. 1 Paket Dasar Internet By.U**

Paket	Deskripsi
Yang Bikin Aman	Paket kuota internet uji coba tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan internet 2 Mbps (normal 1,5 Mbps + 0,5 Mbps)</li> <li>• Masa berlaku 7 hari</li> <li>• Harga Rp 40.000,00</li> </ul>

Yang Bikin Aman Sebulan	<p>Paket kuota internet dengan harga promo tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan Internet 2 Mbps (normal 1,5 Mbps + 0,5 Mbps)</li> <li>• Masa berlaku 30 hari</li> <li>• Harga Rp 140.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Deket	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 12 GB (normal 10 GB + 2 GB)</li> <li>• Masa berlaku 1 hari</li> <li>• Harga Rp 10.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Nempel	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 3 GB</li> <li>• Masa berlaku 14 hari</li> <li>• Harga Rp 15.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Nagih	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 15 GB (normal 10 GB + 5 GB)</li> <li>• Masa berlaku 30 hari</li> <li>• Harga Rp 50.000,00</li> </ul>

Yang Bikin YaQueen	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 34 GB (normal 23 GB + 11 GB)</li> <li>• Masa berlaku 30 hari</li> <li>• Harga Rp 100.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Cuan Tiap Hari	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 10 GB</li> <li>• Masa berlaku 1 hari</li> <li>• Harga Rp 8.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Kumat	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 10 GB</li> <li>• Masa berlaku 10 hari</li> <li>• Harga Rp 20.000,00</li> </ul>
Yang Bikin Aman Jaya	<p>Paket kuota internet tanpa pembagian aturan aplikasi, jaringan, dan wilayah tertentu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan internet 1 Mbps</li> <li>• Masa berlaku 1 hari</li> <li>• Harga Rp 10.000,00</li> </ul>

**Sumber :** (PT Telekomunikasi Selular, 2020) diakses pada tanggal 20 November 2020 pukul 21.58 WIB

By.U juga memiliki fasilitas paket tambahan yang disebut dengan *topping*. *Topping* sendiri berfungsi sebagai tambahan paket kuota yang bersifat terpisah

dari paket utama dan dikhususkan untuk aplikasi tertentu dengan tujuan penggunaan yang lebih efisien. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai *topping* paket internet By.U dapat dilihat pada tabel 1.2 Paket Topping Internet By.U.

**Tabel 1. 2 Paket Topping Internet By.U**

<b>Topping</b>	<b>Deskripsi</b>
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 1 Hari</li> <li>- Harga Rp 5.000,00</li> </ul> </li> </ul>
Vidio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 7 hari</li> <li>- Harga Rp 14.000,00</li> </ul> </li> <li>• 12 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 1 hari</li> <li>- Harga Rp 10.000,00</li> </ul> </li> </ul>
Ruang Guru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 1 hari</li> <li>- Harga Rp 2.500,00</li> </ul> </li> </ul>
Viu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 25.000,00</li> </ul> </li> </ul>
Voice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 43.200 menit               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 1.000,00</li> </ul> </li> </ul>
Youtube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 1 hari</li> <li>- Harga Rp 10.000,00</li> </ul> </li> <li>• 3 GB               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 12.500,00</li> </ul> </li> </ul>

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 GB</li> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 5.000,00</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 GB</li> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 5.000,00</li> </ul>
Whatsapp	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 GB</li> <li>- Masa berlaku 30 hari</li> <li>- Harga Rp 8.500,00</li> </ul>
Zenius	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 GB</li> <li>- Masa berlaku 1 hari</li> <li>- Harga Rp 2.500,00</li> </ul>

*Sumber:* (PT Telekomunikasi Selular, 2020) diakses pada tanggal 20 November 2020

Selain paket internet dalam negeri, By.U juga menyediakan paket internet *roaming* guna untuk konsumen yang melakukan perjalanan ke luar negeri tanpa perlu mengganti kartu SIM. Untuk penjelasan lebih lanjut mengenai paket internet *roaming* By.U dapat dilihat pada tabel 1.3.

**Tabel 1. 3 Paket Roaming Internet By.U**

Negara	Deskripsi
Singapore	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 GB</li> <li>- Berlaku selama 7 hari</li> <li>- Harga Rp 155.000,00</li> <li>• 8 GB</li> <li>- Berlaku selama 4 hari</li> <li>- Harga Rp 100.000,00</li> </ul>
Thailand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100 GB</li> <li>- Berlaku selama 7 hari</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Rp 140.000,00</li> </ul>
Philippines	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 GB</li> <li>- Berlaku selama 7 hari</li> <li>- Harga Rp 95.000,00</li> </ul>

*Sumber* : (Telekomunikasi Selular, 2020) diakses pada tanggal 20 November 2020

### 1.1.3 Visi dan Misi Telkomsel

#### Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital seluler kelas dunia yang terpercaya.

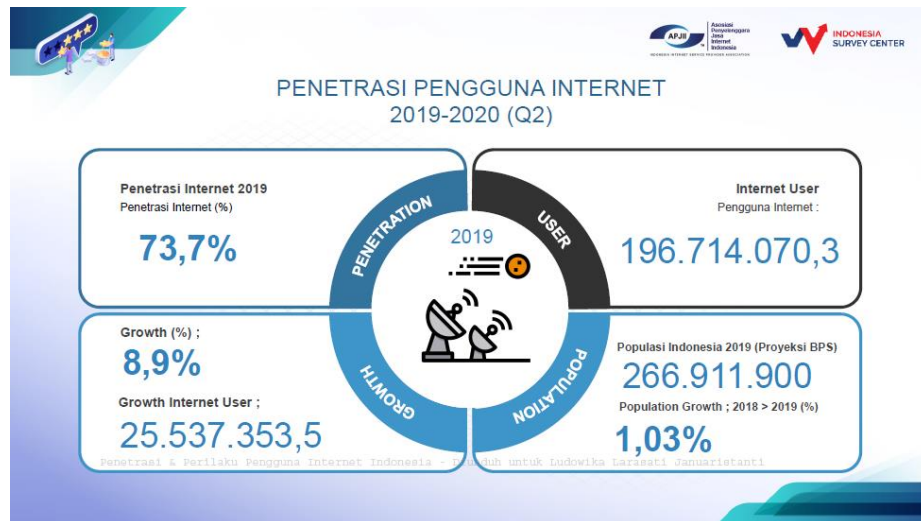
#### Misi

Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna, menciptakan nilai lebih bagi para pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa.

## 1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, internet menjadi salah satu kebutuhan hampir setiap individu. Internet sebagai teknologi yang memiliki peran sangat penting sebagai media dalam penyebaran informasi yang dapat diterima dengan cepat. Saat ini internet berkembang dengan cepat yang dapat diakses oleh semua orang dengan jangkauan yang sangat luas. Berkembangnya telepon seluler yang semakin canggih membuat kebutuhan akan internet semakin besar. Dengan adanya internet sebagai media baru telah memberikan dampak kepada dunia komunikasi dan juga pemasaran menjadi lebih mudah, cepat dan lebih menarik bagi konsumen.

**Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia tahun 2019-2020 (Q2)**



**Sumber:** (APJII, 2020) diakses pada tanggal 21 November 2020 pukul 00.19 WIB

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet pada tahun 2019-2020 (Q2) sebesar 8,9% dari tahun sebelumnya sebanyak 171.176.716,8 menjadi 196.714.070,3 pengguna. Sebanyak 51,5% pengguna internet di Indonesia menjadikan media sosial sebagai alasan utama menggunakan internet.

Dengan adanya media sosial sebagai *platform* untuk mengakses informasi, baik perusahaan maupun konsumen menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi dengan jangkauan luas. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Pada era modern ini, banyak perusahaan dan merek yang beralih ke media digital untuk mempromosikan produk-produk yang dihasilkan melalui iklan di media sosial.

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi bersponsor secara terbuka yang memiliki tujuan mempromosikan atau menjual produk, layanan, atau ide (Stanton, 1984). Sederhananya, iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang

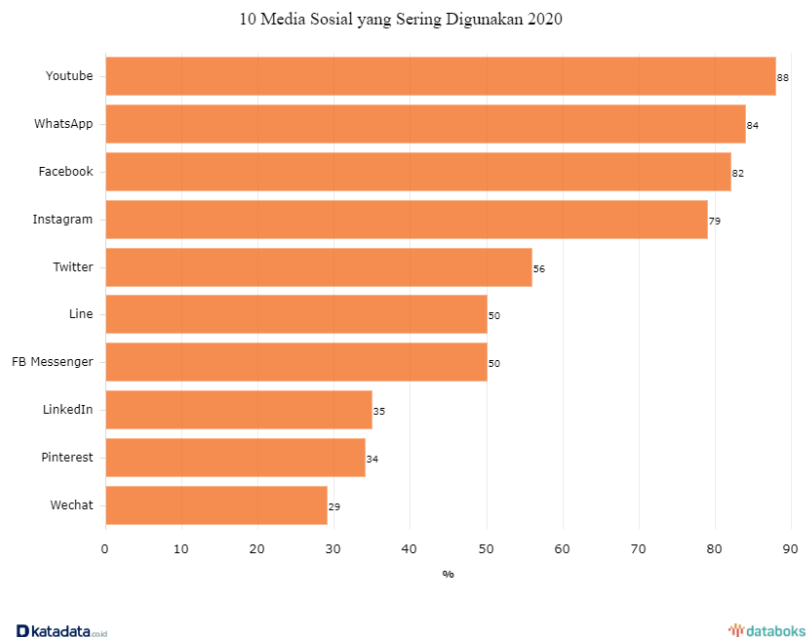


ditujukan kepada masyarakat atau publik melalui suatu media (Kasali, 2007). Dengan begitu iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar dengan pesan didalamnya untuk memperkenalkan, menawarkan, atau menjual sebuah produk maupun jasa kepada publik.

Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan harus memikirkan bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian audiens dan juga pesan pada iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) daya tarik iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu iklan harus bermakna (*meaningful*), iklan dapat dipercaya (*believable*), dan iklan harus memiliki ciri khas (*distinctive*).

Dilansir dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id) yang diakses pada tanggal 21 November 2020, Youtube menjadi media sosial nomor 1 yang paling sering digunakan. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88% dengan pengguna berusia 16 hingga 64 tahun.

**Gambar 1. 3 Media Sosial yang Sering Digunakan**



Sumber: (katadata.co.id, 2020)

Youtube merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan konten berupa *video* dan berinteraksi dengan pengguna lainnya dengan *comment*, *like*, dan *subscribe*. Pemilik konten dapat membangun *personal branding* yang akan diungkapkan kepada publik maupun mempromosikan merek produk yang dimiliki. Selain untuk berinteraksi dengan jangkauan luas, pemilik konten dapat membangun *personal branding* yang akan diungkapkan kepada publik maupun mempromosikan merek produk yang dimiliki. Youtube memiliki fitur iklan berbayar yang memungkinkan para pembisnis mempromosikan produk kepada publik dengan segmen yang mungkin akan tertarik dengan penawaran tersebut.

Dilansir dari [www.invespcro.com](http://www.invespcro.com) yang diakses pada tanggal 25 November 2020, bahwa iklan digital yang ditayangkan dalam bentuk video secara *online* memiliki pengaruh yang lebih tinggi dalam beberapa kategori seperti *message recall* sebesar 40%, *brand recall* sebesar 50%, dan *advertising likeability* sebesar 28%. Sebanyak 75% pengiklan berpendapat bahwa *online video advertising* sama bahkan lebih efektif dibandingkan dengan iklan tradisional di televisi.

Dengan adanya Youtube sebagai media digital yang menyediakan informasi berupa video, hal ini dapat dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan untuk beriklan secara *mobile*.

Melalui survey [thinkwithgoogle.com](http://thinkwithgoogle.com) (2018) yang diakses pada tanggal 25 November 2020, dengan responden generasi Z sebanyak 2000 orang mengatakan bahwa Youtube merupakan *platform* nomor 1 yang digunakan untuk membangkitkan semangat atau pada saat santai.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, dengan perkembangan teknologi dan internet yang pesat seiring dengan berkembangnya media digital. Dalam penelitiannya, Saragih (2012) membenarkan bahwa generasi Z adalah generasi yang *native* dan *technologically* terhadap perangkat elektronik dan mudah beradaptasi juga mengeksplorasi hal-hal didalamnya. Mereka juga lebih menyukai untuk berinteraksi secara virtual dan berkomunikasi dengan sistem online berbasis komputer sehingga generasi ini cenderung untuk tidak bertemu dengan teman-temannya secara langsung.

Dengan adanya generasi yang instan dan mengutamakan kebebasan, Telkomsel kembali berinovasi dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhan generasi Z untuk tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Produk *provider* pertama dengan layanan serba digital dan menyediakan kebebasan dalam memilih paket internet.

Seiring dengan berjalannya waktu, mulai bermunculan produk-produk pesaing di Indonesia dengan layanan yang memiliki kategori yang sama dengan produk By.U. Dimana produk-produk tersebut adalah produk provider berbasis digital yang dikeluarkan oleh kompetitor, diantaranya adalah Switch dan PowerUp yang dikeluarkan oleh Smartfren, LiveOn yang dikeluarkan oleh XL Axiata, dan MPWR atau disebut juga dengan Empower yang dikeluarkan oleh Indosat Ooredoo. Produk-produk provider tersebut diproduksi dengan target konsumen yang sama yaitu generasi milenial atau generasi Z. Selain itu, konsumen dapat memilih dan mengatur paket internet sesuai dengan kebutuhan.

Untuk penjelasan paket data yang disediakan dapat dilihat pada tabel 1.4 mengenai kompetitor produk By.U.

**Tabel 1. 4 Kompetitor Produk By.U**

<b>Merek / Jaringan</b>	<b>Paket Internet</b>
Switch / Smartfren	<p><b>Base Plan</b> harga mulai dari Rp 50.000,00 dengan masa berlaku selama 28 hari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lite Bar kuota sebesar 3 GB</li> <li>• Standar Bar kuota sebesar 10 GB</li> <li>• Power Bar kuota sebesar 16 GB</li> <li>• Super Bar kuota sebesar 22 GB</li> </ul> <p><b>Add On</b> harga mulai dari Rp 3.000,00 dengan masa berlaku selama 28 hari</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Boost 1 kuota sebesar 1 GB</li> <li>• Boost 2 kuota sebesar 2 GB</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talk 10 kuota sebesar 10 menit</li> <li>• Talk 30 kuota sebesar 39 menit</li> <li>• Talk 100 kuota sebesar 100 menit</li> <li>• Message 10 kuota sebesar 10 SMS</li> <li>• Message 30 kuota sebesar 30 SMS</li> </ul> <p><b>Balance Plan</b> harga mulai dari Rp 11.000,00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Token 10 dengan 10.000 poin</li> <li>• Token 20 dengan 20.000 poin</li> <li>• Token 50 dengan 50.000 poin</li> <li>• Token 100 dengan 100.000 poin</li> </ul> <p><b>Switch &amp; Match</b> merupakan fitur untuk mengatur <i>plan</i> internet yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan</p> <p>Sumber: (Switch, 2020)</p>
Power Up / Smartfren	<p><b>Kuota Utama</b> berlaku selama 24 minggu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 12 GB (2 GB/4 minggu)</li> <li>• Kuota sebesar 24 GB (4 GB/4 minggu)</li> </ul> <p><b>Add On (kuota tambahan)</b> dengan pilihan kuota sebesar 4 GB, 8 GB, dan 16 GB (bonus sampai dengan 3 GB setiap pembelian kuota.</p> <p><b>Kuota Sesuai Kebutuhan</b> untuk tetap bisa <i>online</i> kapan saja ketika tidak ada kuota utama atau kuota tambahan dengan harga Rp 800,00 / 100 MB</p> <p><b>Kuota Booster</b> kuota khusus untuk Youtube, Netflix, Zoom, Facebook, Twitter, dan Instagram tanpa mengurangi kuota utama dengan harga Rp 3.000,00 / GB, masa aktif 7 hari.</p> <p>Sumber: (PowerUp, 2020)</p>
Live On / XL Axiata	<p><b>Power On</b> berlaku selama 30 hari (harga Rp 80.000,00)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 25 GB (rollover up to 1000 GB)</li> <li>• Kuota darurat sebesar 3 GB</li> <li>• 20 menit telepon semua operator</li> <li>• 20 SMS semua operator</li> </ul> <p><b>Power Full</b> berlaku selama 30 hari (harga Rp 125.000,00)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 50 GB (rollover up to 1000 GB)</li> <li>• Kuota darurat sebesar 3 GB</li> <li>• 20 menit telepon semua operator</li> <li>• 20 SMS semua operator</li> </ul> <p><b>Data Add On</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuota sebesar 1 GB dengan harga Rp 10.000,00</li> <li>• Kuota sebesar 2 GB dengan harga Rp 16.000,00</li> <li>• Kuota sebesar 5 GB dengan harga Rp 30.000,00</li> </ul> <p><b>SMS Add On (semua operator)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 SMS dengan harga Rp 10.000,00</li> </ul> <p><b>Call Add On (semua operator)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 menit dengan harga Rp 10.000,00</li> <li>• 60 menit dengan harga Rp 16.000,00</li> <li>• 100 menit dengan harga Rp 25.000,00</li> </ul> <p><b>Roaming Add On</b> dengan harga Rp 90.000,00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 negara (Singapura, Malaysia, Jepang, China, Korea Selatan, Thailand, HongKong, Australia, Turki, Prancis)</li> <li>• Kuota sebesar 1 GB</li> <li>• 10 menit panggilan internasional</li> <li>• Berlaku selama 5 hari</li> </ul>
--	---

	<p><b>Streaming Add On</b> (Netflix, Youtube, Viu, iFlix, Spotify, Joox)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 GB berlaku selama 1 hari dengan harga Rp 5.000,00</li> <li>• 20 GB berlaku selama 7 hari dengan harga Rp 25.000,00</li> <li>• 50 GB berlaku selama 20 hari dengan harga Rp 100.000,00</li> </ul> <p><b>Socmed Add On</b> (Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 7 GB berlaku selama 1 hari dengan harga Rp 3.000,00</li> <li>• 20 GB berlaku selama 7 hari dengan harga Rp 15.000,00</li> <li>• 50 GB berlaku selama 30 hari dengan harga Rp 50.000,00</li> </ul> <p>Sumber: (Live.On, 2020)</p>
<p>MPWR / Indosat Ooredoo</p>	<p><b>Basic Package</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Friendly</b> berlaku selama 30 hari <ul style="list-style-type: none"> <li>- 12 GB (10 GB + promo 2 GB)</li> <li>- Harga Rp 50.000,00</li> </ul> </li> <li>• <b>Buddy</b> berlaku selama 30 hari <ul style="list-style-type: none"> <li>- 23 GB (18 GB + promo 5 GB)</li> <li>- Harga Rp 75.000,00</li> </ul> </li> <li>• <b>Bestie</b> berlaku selama 30 hari <ul style="list-style-type: none"> <li>- 38 GB (25 GB + promo 13 GB)</li> <li>- Harga Rp 100.000,00</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Add On</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Spirit</b> berlaku selama 30 hari <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 GB data aplikasi</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Rp 10.000,00</li> <li>• <b>Passion</b> berlaku selama 30 hari <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 GB data aplikasi</li> <li>- Harga Rp 4.000,00</li> </ul> </li> <li>• <b>All-net Jumbo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanpa batas waktu On-net &amp; 75 menit off-net</li> <li>- Harga Rp 20.000,00</li> </ul> </li> <li>• <b>All-net Basic</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tanpa batas waktu On-net &amp; 15 menit off-net</li> <li>- Harga Rp 5.000,00</li> </ul> </li> </ul> <p>Sumber: (MPWR, 2020)</p>
--	---

*Sumber: Olahan Penulis (2020)*

By.U diresmikan oleh Telkomsel pada bulan Oktober 2019 dengan nama sebelumnya **Hüp! Beta**. Sebagai produk baru, berbagai keunggulan yang ditawarkan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk By.U sebagai jaringan selular. By.U diusahakan agar dapat terus menjadi satu-satunya merek yang diingat konsumen untuk digunakan jika terkait dengan layanan jaringan selular digital. Maka, penulis ingin mengetahui apakah masyarakat sudah *aware* dengan produk By.U dari Telkomsel melalui iklan “Iya Juga Ya”. Dimana iklan tersebut diukur menggunakan dimensi daya tarik iklan atau *advertising appeals* dengan tiga indikator, diantaranya *meaningful*, *believable*, dan *distinctive*.

Sejauh mana sebuah merek dapat diingat dalam memori konsumen dikenal dengan sebutan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan langkah awal yang harus diciptakan oleh sebuah perusahaan ketika memunculkan produk nya di tengah masyarakat untuk mencapai *loyalty*. Karena pada dasarnya orang akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa dengan mereka yang mudah dikenali sehingga mudah untuk diingat ketika dibutuhkan (Pamungkas, 2018, p.

88). Ketika seseorang membutuhkan suatu produk maka orang tersebut akan mengingat salah satu merek atau bahkan menyebutkan merek yang dikenal sebagai produk yang dimaksud. Sebagai contoh ketika seseorang membutuhkan *hand sanitizer* maka seringkali seseorang menyebutnya dengan "Antis". Padahal seperti yang diketahui banyak sekali merek *hand sanitizer* yang beredar dipasaran.

*Brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek memiliki peranan yang penting dalam ekuitas merek yaitu tingkatan kesadaran akan sebuah merek pada benak konsumen. Setiap merek akan berlomba untuk menguasai pasar dan mencapai tingkat *top of mind* di masyarakat, yang berarti menjadi satu-satunya merek yang diingat atau merek pertama yang akan diingat oleh konsumen ketika membutuhkan suatu produk atau jasa.

Pada era ini, semakin banyak *platform* yang dapat digunakan sebagai alat untuk berinteraksi dengan jangkauan yang luas tanpa batas seperti halnya media sosial. Melalui media sosial baik individu maupun perusahaan besar dapat menggunakannya dalam menyampaikan informasi dengan cepat tanpa perlu bantuan asisten. Begitu mudahnya media sosial dapat diakses oleh setiap orang, sehingga mengakibatkan fenomena besar terhadap arus informasi dimana saat ini kecepatan media sosial dapat menyaingi kecepatan informasi dari media konvensional dalam penyampaian informasi kepada publik.

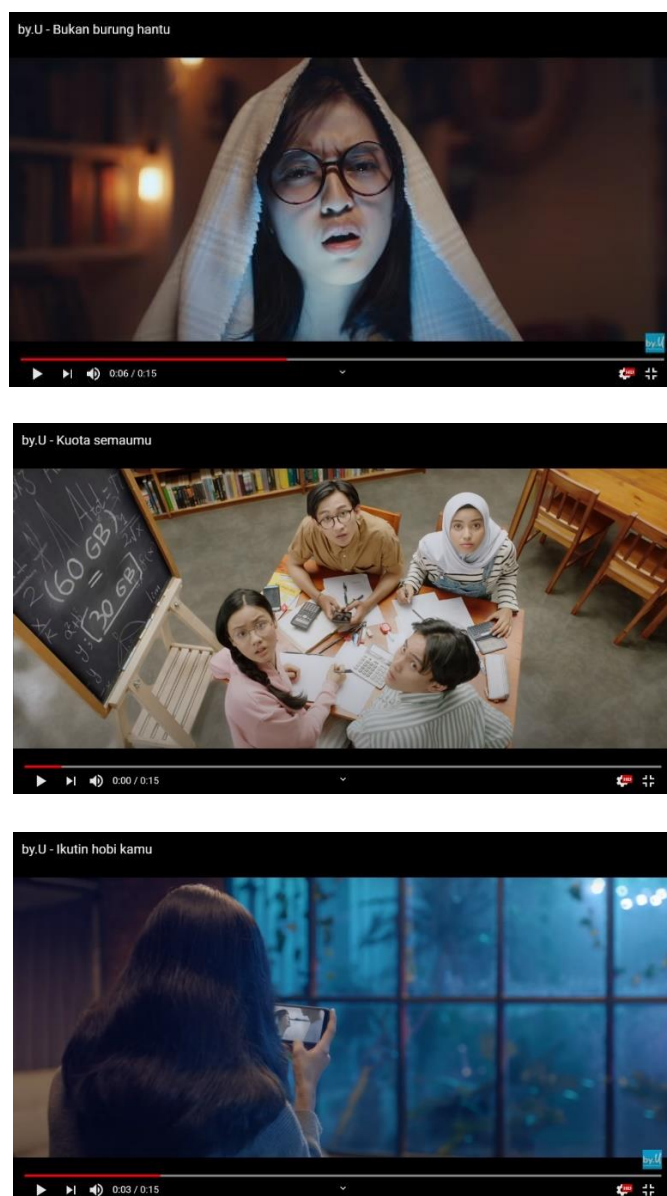
Sehingga media sosial saat ini dapat dijadikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pernyataan ini dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu yang berjudul "Pengaruh Youtube Ads Terhadap *Brand Awareness* pada Vivo Smartphone" oleh Daniel Juliansyah. Dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan iklan pada media sosial Youtube oleh mempunyai pengaruh sebesar 45% terhadap *brand awareness* produk *smartphone* Vivo.

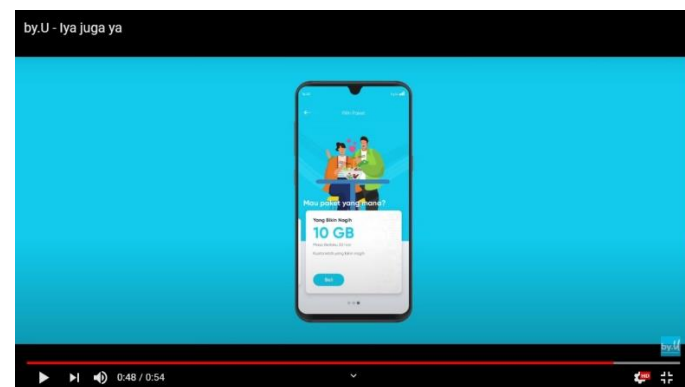
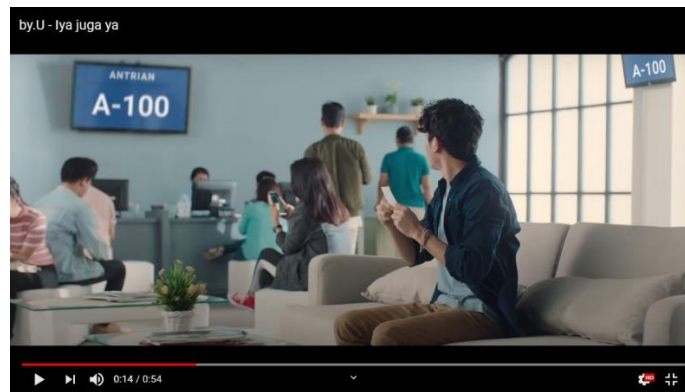
Selain itu, penelitian terdahulu milik Priana (2019) yang berjudul "Pengaruh Iklan 'Introduction: Jo & Jek' di Youtube Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Perusahaan Go-Jek)" membenarkan pernyataan bahwa iklan pada Youtube (X) berpengaruh secara positif dan memiliki kontribusi sebesar 52,6% terhadap *brand awareness* (Y).



Pada masa pengenalannya By.U mengunggah iklan yang berjudul “Iya Juga Ya” pada tanggal 23 Oktober 2019 di media sosial Youtube dengan konsep kompilasi dan latar belakang permasalahan dari penggunaan *provider* pada umumnya. Sesuai dengan target segmentasinya yaitu generasi Z, iklan By.U menggunakan daya tarik humor dengan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami.

**Gambar 1. 4 Iklan By.U "Iya Juga Ya" pada Media Sosial Youtube**





Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=7SoxHXvzAnY>



Dengan *tagline* #SemuanyaSemaunya, By.U menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Dalam iklan tersebut By.U menjelaskan bahwa produknya berbeda dan dapat dikustomisasi oleh pengguna secara mandiri melalui aplikasi digital By.U yang sudah ter-*install* pada *smartphone*. Pengguna tidak perlu khawatir akan kuota yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan waktu yang terbagi. Selain itu pengguna juga tidak perlu lagi melakukan antri ketika mendaftar sebagai pengguna maupun ketika mendapatkan masalah. By.U juga

kerap memilih *talent* dengan kategori kaum milenial sebagai gambaran bahwa By.U merupakan produk yang didesain secara khusus untuk generasi Z.

Adapun iklan milik kompetitor yang juga ditayangkan melalui media sosial Youtube. Iklan kompetitor berdasarkan kategori provider digital di Indonesia yang diantaranya adalah milik Switch, PowerUp, LiveOn, dan MPWR. Penjelasan mengenai iklan kompetitor dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut:

**Tabel 1. 5 Tabel Iklan Produk Provider Digital oleh Kompetitor**

no	Gambar dan Judul Iklan Produk Provider Digital oleh Kompetitor	Merek	Tahun	Keterangan
1.	 <p>“Ready to Switch”</p> <p>Sumber:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r9GK--NBQaI">https://www.youtube.com/watch?v=r9GK--NBQaI</a></p>	Switch / Smartfren	2020	Iklan dengan konsep tanpa dialog menjelaskan seorang laki-laki dengan perempuan yang berani mengambil jalan lain agar tidak terjebak dengan antrian
2.	 <p>“It’s Time to UP Your Possibility!”</p> <p>Sumber:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RhZ0CZe9Shg">https://www.youtube.com/watch?v=RhZ0CZe9Shg</a></p>	Power Up / Smartfren	2020	Iklan ini dibuat dengan konsep memberikan motivasi kepada audiens yang membandingkan “kata orang” dengan “kata kita”

3.	 <p>“Resmi! Live.On Brand Telekomunikasi Digital Terbaru Hadir di Indonesia”</p> <p><i>Sumber:</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4c1Gqy9zto0">https://www.youtube.com/watch?v=4c1Gqy9zto0</a></p>	Live On / XL Axiata	2020	Iklan dengan komunikasi verbal berbentuk tulisan sebagai informasi akan produk Live.On yang merupakan produk provider digital baru.
4.	 <p>“MPWR: PWR Nyata, Lebih Dari Paket Data!”</p> <p><i>Sumber:</i>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ew0_bNrPME">https://www.youtube.com/watch?v=ew0_bNrPME</a></p>	MPWR / Indosat Ooredoo	2020	Iklan ini menjelaskan bahwa tahun 2020 merupakan tahun yang sulit namun setiap orang tetap dapat berkarya dan menunjukkan “power”nya untuk terus berkembang salah satunya dengan meng- <i>upload</i> video yang dikompilasi oleh MPWR menjadi video dengan durasi 8 jam 8 menit 26 detik dan juga menggunakan <i>tagline</i> #inikekuatankita

*Sumber: Olahan Penulis (2020)*

Dapat dilihat pada tabel 1.5 bahwa bukan hanya By.U yang menggunakan media sosial Youtube sebagai alternatif iklan pada era digital. Setiap merek pada *provider* digital memiliki ciri dan cara penyampaian pesan yang berbeda-beda dalam membangkitkan *brand awareness*nya.

Meskipun terdapat perbedaan dari setiap kompetitor, namun iklan-iklan tersebut tetap berpusat pada pemberian informasi bahwa produk-produk tersebut merupakan produk *provider* berbasis digital dan mempersuasi generasi Z sebagai target audiensnya.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat dibentuk asumsi tujuan dari iklan By.U untuk membuat kesadaran merek dan mengenalkan produknya kepada publik akan eksistensinya sebagai *provider* digital pertama di Indonesia. By.U juga memberi pernyataan bahwa produknya bersifat transparan dengan pilihan kuota sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Banyaknya pengguna media sosial dapat memberikan banyak dampak positif bukan saja kepada kalangan industri, tetapi juga kepada konsumen. Dimana keduanya dapat berinteraksi sehingga informasi dapat tersebar luas dengan cepat. Sehingga dengan adanya fenomena banyaknya pengguna media sosial, saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan juga sebagai *platform* dalam pemasaran. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada generasi Z, yaitu responden dengan kriteria tahun kelahiran 1995-2010, yang aktif menggunakan media sosial Youtube. Namun penulis membatasi usia responden minimal 15 tahun agar data yang diambil dapat dipertanggungjawabkan, maka penulis membatasi responden dengan tahun kelahiran 1995-2005.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh penggunaan iklan di media sosial Youtube dalam berinteraksi dengan pelanggannya dalam upaya pencapaian loyalitas pelanggan dan mampu membawa dampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena pentingnya media sosial terhadap suatu produk maka penulis mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Iklan Youtube “Iya Juga Ya” Terhadap Brand Awareness Produk By.U”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka terdapat permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh penggunaan iklan pada media sosial Youtube terhadap *brand awareness* produk By.U?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan iklan pada media sosial Youtube dengan judul “Iya Juga Ya” terhadap *brand awareness* produk By.U.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan bidang komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang *social media marketing* dan *brand awareness*. Dan juga terdapat penemuan yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi perusahaan untuk memanfaatkan adanya media sosial sebagai media promosi berbentuk iklan untuk meningkatkan ekuitas merek dan juga sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan agar terdapat hubungan baik antara keduanya dan juga terjadinya loyalitas dari konsumen terhadap merek.

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara tidak langsung (*online*) untuk mengurangi resiko penyebaran virus Covid-19. Periode pelaksanaan penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2020.

### 1.7 Tahapan dan Waktu Penelitian

Jadwal penelitian ini akan berlangsung selama dua belas bulan, sebagaimana telah dirincikan dalam tabel 1.6 berikut:

**Tabel 1. 6 Tabel Tahapan dan Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun 2020											
	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Menentukan topik dan objek penelitian	■	■	■									
Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■	
Pelaksanaan Penelitian dan Pegumpulan Data												■
Penyusunan Hasil Penelitian												■
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian												■

Sumber: Olahan Penulis (2020)

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab yang ditujukan untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai susunan laporan penelitian yang dibuat sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan berbagai teori maupun pendapat para ahli yang bersumber dari buku-buku ilmiah, maupun jurnal penelitian yang terakreditasi. Selain itu bab ini juga berisikan mengenai penelitian-penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

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

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan seluruh data yang diperoleh pada saat melaksanakan penelitian. Selanjutnya data tersebut diolah melalui tes cakupan data, uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi, dan kemudian dibahas secara deskriptif.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan atau jawaban akhir dari masalah yang telah dirumuskan. Selain itu bab ini juga memuat beberapa saran yang berasal dari pemikiran penulis.