

**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* PADA *PLATFORM*  
*VIDEO ONLINE VIDIO.COM***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh**

**Levina Chandra**

**2013120185**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT

No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)

**BANDUNG**

**2018**

**THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX  
TOWARD THE BRAND AWARENESS OF  
THE ONLINE VIDEO PLATFORM  
VIDIO.COM**



**UNDERGRADUATED THESIS**

Submitted to fulfill part of the requirement  
For Bachelor Degree of Economics

**By**

**Levina Chandra  
2013120185**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)  
**BANDUNG  
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *BRAND*  
*AWARENESS* PADA *PLATFORM VIDEO ONLINE*  
**VIDIO.COM****

Oleh:

Levina Chandra

2013120185

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung,  
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,  
Nama (*sesuai akte lahir*) : Levina Chandra  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 03 Januari 1995  
Nomor Pokok : 2013120185  
Program Studi : Manajemen  
Jenis naskah : Skripsi

### JUDUL

### **PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA *PLATFORM VIDEO ONLINE VIDIO.COM***

Dengan,  
Pembimbing : Dr. Istiharini

### **SAYA NYATAKAN**

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal : Desember  
2017

Pembuat pernyataan :

  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

(Levina Chandra)

## ABSTRAK

Di zaman sekarang manusia bergantung pada teknologi dan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar manusia. Teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan internet sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet kini, video *online* telah berkembang pesat di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan video *online* banyak yang menggunakannya sebagai wadah berkreasi untuk para anak muda Indonesia dengan cara meng-*upload* video.

Di Indonesia, terdapat *platform* untuk menggunakan video sebagai sarana sosial, yaitu Vidio.com yang merupakan sebuah situs web berbagi video yang didirikan oleh Adi Sariaatmadja sejak Oktober 2014. *Platform* video ini telah melakukan berbagai macam promosi agar *brand* yang mereka dirikan dikenal oleh banyak orang. Tetapi terdapat beberapa permasalahan yang dimiliki Vidio.com, ternyata kegiatan promosi yang telah dilakukan kurang menciptakan *brand awareness* pada konsumen. Promosi yang paling gencar yang telah dilakukan oleh Vidio.com adalah dengan mengadakan kontes video *online*. Dari kontes video yang ada, hanya sedikit orang yang telah mengikuti kontes yang dilakukan oleh Vidio.com. Selain itu juga, Vidio.com juga telah melakukan promosi di berbagai media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *promotion mix* yang telah dilakukan oleh Vidio.com sudah memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* di *platform* video *online* Vidio.com.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang berusia 17-35 tahun yang berdomisili di Indonesia dengan jumlah 100 responden dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh *promotion mix* yang dilakukan Vidio.com dari 5 dimensi yang ada di *promotion mix* pada *platform* video *online* Vidio.com, hanya satu dimensi yaitu *public relations* yang secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness platform online* Vidio.com. Melalui hasil ini dapat dikatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Vidio.com masih perlu ditingkatkan supaya promosi menjadi optimal dan banyak konsumen *aware* dengan *brand* Vidio.com. Berdasarkan hasil penelitian, *promotion mix* berpengaruh sebesar 62,9% terhadap *brand awareness platform video online* Vidio.com. Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk dapat mengimprovisasi *promotion mix* pada *platform* video *online* Vidio.com dalam pengaruhnya pada *brand awareness platform video online* Vidio.com.

Kata kunci : *promotion mix*, video *online*, *brand awareness*

## ABSTRACT

Nowadays, people depend on technology a lot and it becomes the basic needs for them. The technology is always related to the internet. The development of internet has influenced the social lives of people, moreover about the way they communicate. As the number of the internet users has also increased recently, the video online has a vast development too, around the world. This has caused lots of people using the video online as recreational place, especially for the Indonesian youngsters, through unloading the video.

In Indonesia, Vidio.com is a platform where people can use video as social tools. It is a website for sharing video which was set up by Adi Sariaatmadja since October 2014. This platform video has done some kinds of promotion of a brand, created by people, and it has made the brand become famous. However, this platform has some problems. One of them is that during the promotion session, they do not create a brand awareness toward the customers. The most aggressively promotion that they have done is by having video online contest, which was followed by not too many participants. Aside from this, the Vidio.com has also done lots of promotion through social media. The purpose of this research is to know whether the promotion mix, having done by the Vidio.com, has given a big influence toward the brand awareness in the platform video online, Vidio.com.

The writer applies the double linear regression for her research method. The population of this research is ranged from the age 17-35 years who live in Indonesia, with 100 respondents. The sample choice is using the purposive sampling methods.

After doing the double linear regression analysis, the writer finds that the promotion mix, done by the Vidio.com towards 5 dimensions, has influenced only one dimension, public relations, which has a significant influence towards the *brand awareness platform online* Vidio.com. Through this, the writer concludes that the promotion which has been done by Vidio.com still needs to be upgraded in order to have an optimal result to make lots of customers aware about the brand Vidio.com. Based on the result, the writer thinks that this promotion mix should be improvised in the platform video online Vidio.com because the promotion mix has 62, 9% influence towards the brand awareness platform video online Vidio.com.

Key words : *promotion mix, video online, brand awareness*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Promotion Mix Terhadap Brand Awareness* pada *Platform Video Online Vidio.com*”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Memel dan Ema yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Raynald, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
3. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
5. Bapak Prof. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.

8. Jessica Harijanto, Calvin Sungkar dan Sherly sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
9. Bianca Clarissa, Jesslin Octaviana, Novellia Vanessa, Regina Naomi, dan Lidya Limandry sebagai teman seperjuangan kuliah manajemen 2013, menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
10. Metta Yuni, Evelyn Cuplin, Theresa Aldeva, Williams Oey, Kevien, Gian, Cupu, Ohho, Chen, dan Davin sebagai teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 26 Desember 2017

Levina Chandra

# DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	10
1.5. Kerangka Pemikiran .....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. <i>Promotion</i> .....	13
2.2. <i>Promotion Mix</i> .....	13
2.2.1. <i>Advertising</i> .....	15
2.2.2. <i>Sales Promotion</i> .....	17
2.2.3. <i>Public Relations</i> .....	18
2.3. <i>Online Video Platform</i> .....	19
2.4. <i>Brand</i> .....	20
2.5. <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.6. Tabel Penelitian terdahulu .....	23
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	26
3.1. Metode Penelitian .....	26

3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.1.2. Variabel Penelitian .....	27
3.1.3. Pengukuran Variable .....	27
3.1.4. Operasionalisasi Variabel.....	28
3.1.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.1.7. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data .....	36
3.2. Objek Penelitian .....	40
3.2.1. Profil Responden.....	41
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	43
4.2. Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	44
4.2.1. Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	45
4.2.2. Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	47
4.2.3. Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	50
4.3. Uji Asumsi Regresi Linier Berganda.....	51
4.3.1 Uji Normalitas .....	52
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	52
4.3.3. Uji Heteroskedasitas .....	53
4.4. Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Platfrom Video Online Vidio.com</i> .....	54
4.4.1. Uji Model Regresi Berganda <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	56
4.4.2. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial (Uji T).....	58
4.4.3. Analisa Koefisien Determinasi Keseluruhan <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	60
<b>Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1. Kesimpulan .....	62
5.2. Saran.....	64
Daftar Pustaka .....	67

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	70
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi 100 Responden .....	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS).....	83
Lampiran 4 Tabel R .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Hasil <i>Preliminary Research</i> .....	8
Tabel 2. 1. Literatur <i>Review</i> Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1. Tabel Pengukuran Variabel .....	27
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel .....	28
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Responden yang Gemar Menonton Video secara <i>Online</i> .....	34
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas Responden yang Gemar Menonton Video secara <i>Online</i> .....	36
Tabel 3. 5. Interpretasi Jawaban Kuesioner Responden .....	36
Tabel 4. 1. Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	43
Tabel 4. 2. Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Advertising</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	45
Tabel 4. 3. Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	47
Tabel 4. 4. Hasil Perhitungan Bobot Rata-rata Dimensi <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	50
Tabel 4. 5. Hasil Uji Multikolinearitas Terhadap Responden pada <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	53
Tabel 4. 6. Hasil SPSS Uji t dengan Tiga Variabel Independent Terhadap Responden pada <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	55
Tabel 4. 7. Tabel ANOVA <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	57
Tabel 4. 8. Hasil SPSS Uji t dengan Satu Variabel Terhadap Responden <i>Platform Video Online Vidio.com</i> .....	58
Tabel 4. 9. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Tampilan di Vidio.com.....	3
Gambar 1. 2. Kontes yang ada di Vidio.com .....	4
Gambar 1. 3. Promosi di Media Sosial ( Twitter dan Instagram ) .....	5
Gambar 1. 4. Promosi di Media Sosial ( Facebook dan Youtube).....	6
Gambar 2. 1. Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	22
Gambar 3. 1. Presentase Usia Responden yang Gemar Menonton Video secara <i>Online</i> .....	41
Gambar 3. 2. Presentase Responden yang Menonton Video <i>Online</i> di Vidio.com ...	42
Gambar 3. 3. Presentase Waktu yang Responden Habiskan untuk Menonton Video Online dalam Waktu 24 Jam .....	42
Gambar 4. 1. Hadiah Pemenang Kontes di Vidio.com .....	48
Gambar 4. 2. Syarat Mengikuti Kontes di Vidio.com.....	49
Gambar 4. 3. Hasil Uji Normalitas Terhadap Responden <i>Platform Video Online</i> Vidio.com.....	52
Gambar 4. 4. Hasil Uji Heterokedasitas Terhadap Responden pada <i>Platform Video</i> <i>Online</i> Vidio.com.....	54

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi zaman sekarang sangat pesat dan sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Banyak hal dari sektor kehidupan yang telah menggunakan keberadaan dari teknologi itu sendiri. Kehadirannya telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Bukan hanya di Indonesia bahkan di seluruh dunia pun teknologi kian canggih. Di zaman sekarang manusia bergantung pada teknologi dan menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dasar manusia. Hingga saat ini dari kalangan dewasa, remaja hingga anak-anak telah menggunakan teknologi di berbagai bidang (dikutip dari himprote.com yang terbit pada 24 April 2017 yang diunduh pada tanggal 24 September 2017).

Teknologi sangat erat kaitannya dengan internet. Perkembangan internet sangat mempengaruhi kehidupan sosial serta cara berkomunikasi seseorang, Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan (dikutip dari norma07dp.wordpress.com yang terbit pada 7 Juli 2017 yang diunduh pada 24 September 2017). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) baru saja merilis survei jumlah pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2016. Dalam hasil survei tersebut, terungkap jika jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Jika pada tahun 2014 lalu pengguna internet 88,1 juta, tahun 2016 meningkat 14,4 persen atau menjadi 132,7 juta pengguna. Jumlah penonton video secara *online* di Indonesia tumbuh sekitar 5,97% dalam kurun waktu 1 tahun terakhir didorong pengguna Internet di dalam negeri yang semakin tumbuh (dikutip dari infodetik.com terbit pada 24 September 2016 diunduh pada 24 September 2017). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet kini, video *online* telah berkembang pesat di seluruh dunia dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Veronica Utami, *Head of Marketing*, Google Indonesia, mengumumkan bahwa Indonesia adalah negara yang mengalami pertumbuhan *watchtime* atau waktu yang dihabiskan

seseorang untuk menonton video paling tinggi untuk kawasan Asia Pasifik dengan angka pertumbuhan sebesar 130 persen. Menonton video melalui *smartphone* juga dapat dilakukan dengan lebih mudah, karena *smartphone* dapat dibawa kemana-mana. Veronica menjelaskan, 60 persen dari total *watchtime* di Indonesia ditonton melalui perangkat *mobile*. Salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan perangkat *mobile* untuk menonton video adalah karena dapat memberikan privasi lebih, terutama karena biasanya, setiap orang memiliki *smartphone*, berbeda dengan PC yang biasanya jadi milik bersama (dikutip dari [metrotvnews.com](http://metrotvnews.com) yang terbit pada 20 Oktober 2015, diunduh pada 24 September 2017).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan *entertainment digital* Defy Media, generasi Z dan generasi milenial muda menganggap video *online* sebagai bagian penting dalam hidup mereka. Dalam laporan tahunan Defy Media yang berjudul "Youth Media Diet", terlihat bahwa sebagian besar (65 persen) orang berumur 13 - 35 tahun terus mengonsumsi video sejak awal hari - sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja - hingga sore hari (dikutip dari [teknologi.metrotvnews.com](http://teknologi.metrotvnews.com) yang terbit pada 30 Maret 2016 diunduh pada 24 September 2017). Menurut laporan *Mashable*, 57 persen responden mengatakan bahwa video *online* berfungsi untuk memperbaiki *mood* mereka, 61 persen menyebutkan menonton video sebagai cara menghilangkan stres, 60 persen mengonsumsi video untuk mengetahui berita terbaru, 47 persen menggunakan video untuk belajar sesuatu yang baru dan 44 persen menonton video untuk membantu mereka tidur. Sekitar 60 persen responden mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk menonton video dan tidak sekadar untuk bersosialisasi. Sementara 40 persen sisanya menggunakan media sosial hanya untuk bersosialisasi (dikutip dari [metrotvnews.com](http://metrotvnews.com) pada hari Rabu, 30 Maret 2016 yang diunduh pada 22 September 2017).

Saat ini, di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan video sebagai sarana sosial, anak muda Indonesia memiliki potensi untuk berkreasi dengan meng-*upload* video. Namun, sayangnya mereka masih menggunakan *platform* yang bukan *made in* Indonesia seperti YouTube (dikutip dari [liputan6.com](http://liputan6.com) yang terbit pada 08 Jul 2015 diunduh pada 22 September 2017). Di Indonesia sendiri ada *platform* untuk menggunakan video sebagai sarana sosial, yaitu Vidio.com adalah sebuah situs web

berbagi video yang didirikan oleh Adi Sariaatmadja sejak Oktober 2014 dan dikelola oleh PT. Kreatif Media Karya, anak perusahaan Emtek. Sama halnya dengan Youtube, Vidio.com merupakan situs web untuk berbagi video yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan menonton berbagai video dari seluruh dunia secara gratis. Vidio.com juga dibuat sebagai wadah para pembuat video untuk mempublikasikan karya-karyanya agar dapat dilihat oleh seluruh orang di dunia. Dengan menasar target usia 17-35 tahun, *platform* video ini diklaim sudah menggandeng 200.000 *user* sampai sejauh ini. Soal target, vidio.com menginginkan *viewers* video dengan total lebih dari 7 juta video ditonton tiap bulannya ( dikutip dari liputan6.com yang terbit pada 08 Jul 2015 diunduh pada 22 September 2017). Vidio.com memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Dalam situs ini dapat dilihat berbagai macam konten diantaranya video buatan pengguna, klip film, klip TV, *vlog*, acara masak dan video musik. Pada awalnya berdirinya, konten Vidio.com banyak didominasi oleh konten dari SCTV, Indosiar, dan UGC (User Generated Content). Vidio.com juga memiliki banyak aktivasi *digital* yang interaktif seperti *live streaming*, video musik kontes, dsb. Kemudian sejalan dengan berkembangnya organisasi KMK *Online* dan kerjasama Vidio.com dengan content partner, maka sumber konten semakin beragam. Acara - acara terfavorit dari program SCTV dan Indosiar seperti D'Academy, Stand Up Comedy Academy, Emak Ijah Pengen ke Mekah, Ganteng Ganteng Serigala, Diam Diam Suka dan lainnya. Vidio.com juga ada video-video dari RCTI dan lainnya( dikutip dari teleformatika.net yang terbit 14 Agustus 2016 yang diunduh pada 22 September 2017). Vidio.com merupakan sebuah tempat baru untuk nonton video seru. Tampilan di Vidio.com ditunjukkan pada Gambar 1.1.

### Gambar 1. 1.

#### Tampilan di Vidio.com

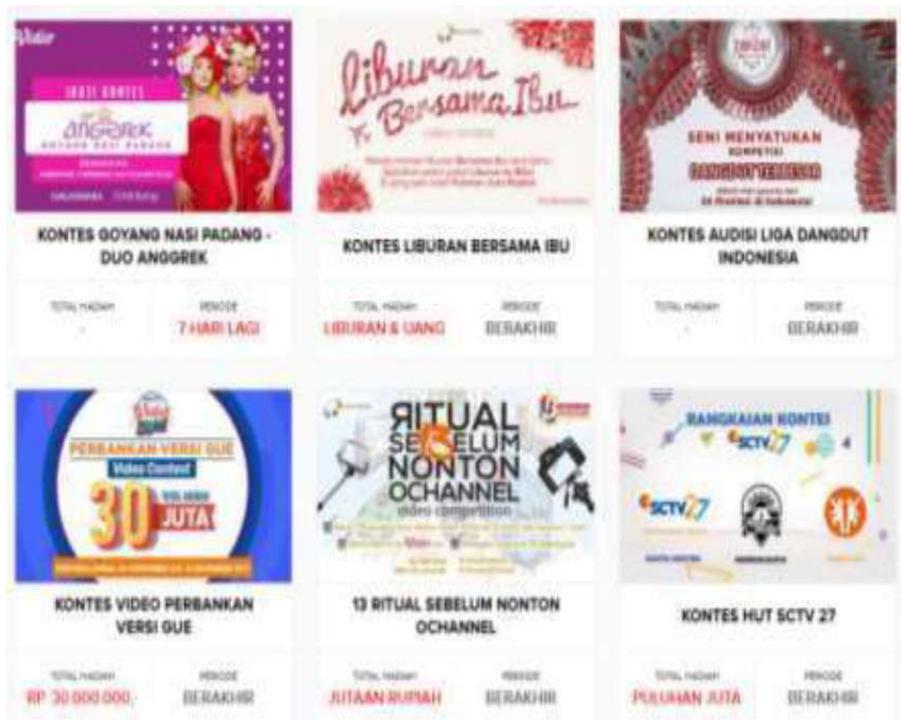


Sumber: vidio.com ( diunduh 24 September 2017)

Vidio.com telah melakukan promosi melalui *digital marketing*, promosi yang dilakukan Vidio.com yaitu melalui kontes – kontes , kontes yang diadakan dapat menjadi wadah untuk mempopulerkan *user*, nantinya Vidio.com akan menghadirkan sistem kontes yang berintegrasi dengan *platform* lain. Kurang lebih terdapat 29 kontes yang sudah diadakan oleh Vidio.com. Sistem kontes yang sering diadakan ini berhadiah menarik ratusan juta (dikutip dari *tekno.liputan6.com* yang terbit pada 8 Juni 2016 diunduh pada 24 September 2017). Dengan adanya *platform* Vidio.com, para *user* nantinya dapat mengikuti kontes langsung dimanapun dan kapanpun. Untuk meng-upload video di Vidio.com, bisa dilakukan dimanapun contohnya ketika bernyanyi di rumah, kita dapat merekam nyanyian dalam video lalu mengunggahnya di Vidio.com. Video yang bisa di upload juga tidak ada batasan, jadi bisa meng-*upload* sebanyak apapun yang diinginkan. Saat ini, *platform* video tersebut sudah bekerja sama dengan beberapa media, bahkan bekerja sama dengan label musik seperti Warner Music Indonesia, Aquarius dan BCA. Berikut kontes yang ada di Vidio.com pada Gambar 1.2.:

**Gambar 1. 2.**

**Kontes yang ada di Vidio.com**

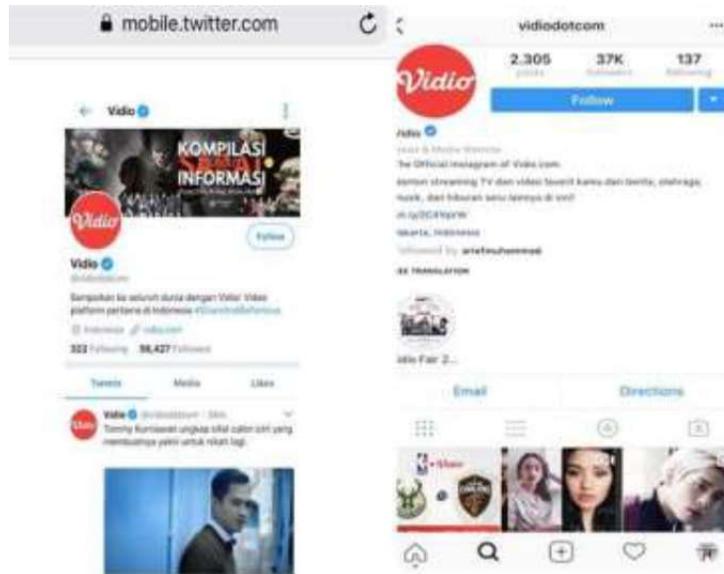


Sumber: [vidio.com/contests](http://vidio.com/contests) (diunduh 20 Desember 2017)

Selain melakukan kontes, Vidio.com juga melakukan promosi di media sosial lainnya seperti pada Gambar 1.3. dan Gambar 1.4. :

**Gambar 1.3.**

**Promosi di Media Sosial (Twitter,dan Instagram)**

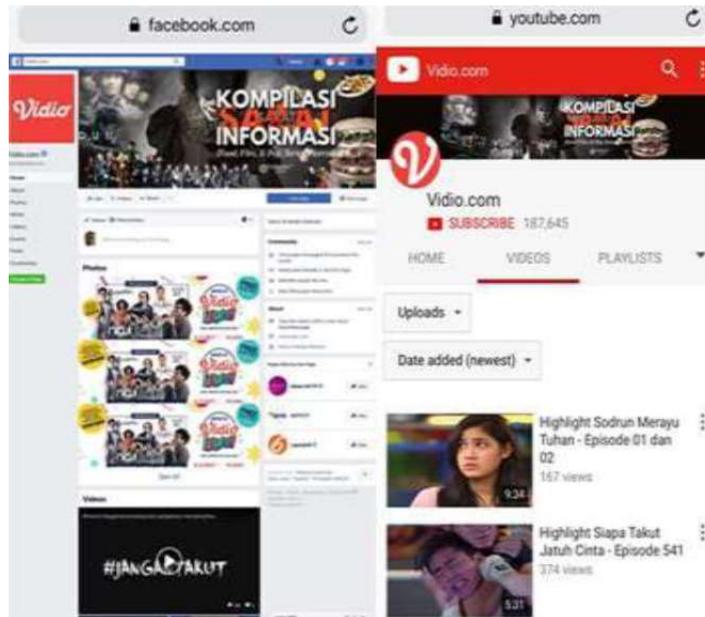


Sumber : [twitter.com/vidiodotcom](https://twitter.com/vidiodotcom) dan [instagram.com/vidiodotcom](https://instagram.com/vidiodotcom) (diunduh 20 desember 2017)

Dalam media sosial Twitter (@vidiodotcom) memiliki pengikut sebanyak 56.427 *account*, di dalamnya di beritahu kasus-kasus yang sedang *trending* di Indonesia, dan diberitahu pula adanya kontes yang sedang berlangsung di Vidio.com. Selain itu di media sosial Twitter terdapat *posting-an* tentang gossip-gossip dalam dunia selebriti. Dalam media sosial Instagram dengan akun (vidiodotcom) , terdapat 37.000 pengikut yang isinya diberitahu tentang hal-hal yang sedang menjadi *trending* juga di Indonesia, selain itu dalam media sosial Instagram diberitahu pula jika Vidio.com sering melakukan kontes yang berhadiah ratusan juta rupiah dan kita diberitahu jika Vidio.com merupakan sebuah *platform* untuk menonton secara *streaming* acara TV dan video favorit lainnya. Walaupun di Instagram terdapat banyak pengikut, orang-orang yang beraktivitas pada Instagram Vidio.com hanya sekitar 50-100 *likes* seharusnya dengan pengikut 37.000 akun likers yang didapatkan bisa mencapai lebih 100.

**Gambar 1. 4.**

**Promosi di Media Sosial (Facebook dan Youtube)**



Sumber : [id.facebook.com/vidiodotcom](https://id.facebook.com/vidiodotcom) dan [youtube.com/video.com](https://youtube.com/video.com) (diunduh 20 desember 2017)

Pada media sosial Facebook terdapat 844.799 yang mengikuti halaman akun Vidio.com, namun aktivitas yang berjalan pada media sosial Facebook kurang berjalan, dari data yang ada kurang dari 20 orang yang membaca informasi yang diunggah oleh Vidio.com. Pada halaman Facebook banyak berisi tentang kehidupan artis, olahraga, acara yang disponsori dan informasi tentang kontes yang dilakukan oleh Vidio.com. Sementara di Youtube, terdapat 187.645 *subscriber*. Di Youtube, akun Vidio.com menampilkan cuplikan-cuplikan *streaming* dari acara TV lokal Indonesia, supaya bisa menonton secara lengkap, penonton harus membuka *website* ataupun *platform online* Vidio.com.

Namun pada [rappler.com](http://rappler.com) yang terbit pada 24 Juni 2016 diunduh pada 22 September 2017 menyebutkan bahwa banyak remaja yang tidak mengetahui tentang adanya situs *platform video online* yang bernama Vidio.com. Para remaja biasanya menonton *platform video online* di Youtube, padahal target pasar Vidio.com adalah remaja usia 17-35 tahun dan telah berpartner dengan program TV yang memiliki target remaja. Pengguna yang mengetahui *platform* Vidio.com ini tidak cukup banyak, bahkan menurut [ngeblogasyikk.id](http://ngeblogasyikk.id) yang terbit pada 30 September 2016,

diunduh pada 24 September 2017 mengungkapkan bahwa tidak sampai setengah dari penduduk Indonesia yang mengetahui Vidio.com sebagai tempat untuk menonton *platform video online*. Banyak yang tidak mengetahui adanya *platform video online* Vidio.com menyimpulkan bahwa responden tidak *aware* akan adanya *platform* tersebut. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli dari bisnis. Orang-orang akan lebih mungkin membeli barang atau memakai jasa dari nama yang mereka percaya dan mudah dikenali, misalnya dari logo dan *tagline*, *brand* adalah hal pertama yang akan muncul di pikiran konsumen ketika mereka akan membeli sesuatu. Selain itu, jika mereka puas, kemungkinan besar mereka akan memberi tahu orang lain mengenai *brand* itu (dikutip dari dewaweb.com pada tanggal 16 Januari 2017). *Brand awareness* juga biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah *brand*. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. *Brand awareness* juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga *level brand awareness* mereka kembali. Di *platform video online* Vidio.com, selain melakukan promosi yang bekerja sama dengan acara-acara televisi nasional, Vidio.com pun pernah membuat iklan yang ditayangkan di TV nasional Indosiar, iklan yang berdurasi selama 15 detik yang berisikan tentang “*upload, share, be famous*” dengan *tagline* yang menyebutkan “Vidio.com Videokan Postinganmu.” itulah yang Video.com lakukan selama ini, tidak heran bahwa tidak banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan Vidio.com diunduh dari hype.idntimes.com terbit pada 30 Oktober 2015.

Penulis melakukan *preliminary research* pada 30 orang responden berumur 17-35 tahun yang tinggal di Indonesia dan gemar menonton video *online*, penulis memilih responden yang berumur 17-35 tahun dikarenakan target pasar Vidio.com merupakan orang yang berumur 17-35 tahun, serta diberitahu dalam laporan tahunan Defy Media yang berjudul "Youth Media Diet", terlihat bahwa sebagian besar (65 persen) orang berumur 13 - 35 tahun terus mengkonsumsi video sejak awal hari - sebelum pergi ke sekolah atau berangkat kerja - hingga sore hari (dikutip dari

teknologi.metrotvnews.com yang terbit pada 30 Maret 2016 diunduh pada 24 September 2017).Kuesioner dibagikan secara *online*. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 1.**  
**Hasil Preliminary Research**

No.	Pertanyaan:	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
1.	Apakah Anda pernah mendengar Vidio.com?	Pernah mendengar Vidio.com	6 Responden	20%
		Tidak Pernah mendengar Vidio.com	24 Responden	80%
2.	Apakah Anda tahu Vidio.com merupakan sebuah <i>platform</i> untuk menonton video <i>online</i> ?	Tahu Vidio.com merupakan sebuah <i>platform</i> untuk menonton video <i>online</i>	4 Responden	13,33%
		Tidak tahu Vidio.com merupakan sebuah <i>platform</i> untuk menonton video <i>online</i>	26 Responden	87%
3.	Bagaimana Anda tahu Vidio.com merupakan sebuah <i>platform</i> untuk menonton video <i>online</i> ?	Karena mengikuti acara "Stand Up Comedy" di Indosiar	4 Responden	13,33%

Tabel dilanjutkan ke halaman selanjutnya

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

**Hasil *Preliminary Research***

No.	Pertanyaan:	Jawaban	Jumlah Responden	Presentase
4.	Apa <i>platform</i> yang Anda biasa gunakan untuk menonton video <i>online</i> ?	Youtube	30 Responden	100%

Sumber : *preliminary study* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 September 2017

Hasil *preliminary research* pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari 30 responden hanya 6 responden yang pernah mendengar Vidio.com sementara 24 responden tidak pernah mendengar Vidio.com. Lalu sebanyak 26 responden mengatakan bahwa tidak tahu jika Vidio.com merupakan sebuah platform untuk menonton video *online*, dan sebanyak 4 responden yang tahu Vidio.com sebagai *platform* video *online* mengetahuinya karena mengikuti acara “Stand Up Comedy”. Sementara untuk menonton video *online* sebanyak 30 responden mengatakan terbiasa menonton di *platform* video *online* Youtube. Vidio.com juga telah melakukan berbagai promosi dengan bekerja sama dengan acara terfavorit dari TV lokal, Vidio.com juga mengadakan berbagai kontes dengan mengunduh video di Vidio.com yang nantinya bisa mendapatkan berbagai hadiah. Dari data diatas disebutkan bahwa para remaja yang mengetahui *platform* Vidio.com ini tidak cukup banyak, yaitu tidak sampai setengah dari penduduk Indonesia yang mengetahui Vidio.com sebagai tempat untuk menonton *platform* video *online*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap *Brand Awareness* pada *Platform Video Online Vidio.com*”.**

**1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana *Brand Awareness* konsumen pada *platform* video *online* Vidio.com?

2. Bagaimana persepsi konsumen pada *Promotion Mix* pada *platform video online* Vidio.com?
3. Seberapa besar pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* pada *platform video online* Vidio.com?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness* konsumen pada *platform video online* Vidio.com.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen pada *Promotion Mix* pada *platform video online* Vidio.com.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Promotion Mix* terhadap *Brand Awareness* pada *platform video online* Vidio.com

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### 1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan dalam perencanaan perusahaan di masa depan.

#### 3. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak lainnya.

### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Perkembangan dunia internet yang sangat cepat dan canggih memberikan beragam alternatif pilihan bagi anak-anak muda yang kreatif dan ingin maju untuk menyalurkannya melalui media yang berbasis internet salah satu contohnya adalah *platform video online*. *Platform video online* adalah layanan yang memungkinkan pengguna mengunggah, mengonversi, menyimpan, dan memutar konten video di Internet dan salah satu *platform video online* yang ada di Indonesia adalah Vidio.com.

Vidio.com dibuat sebagai wadah para pembuat video untuk mempublikasikan karya-karyanya agar dapat dilihat oleh seluruh orang di dunia.

Vidio.com lebih banyak men-*subscribe* TV Lokal Indonesia seperti Indosiar, SCTV dan juga RCTI. Juga banyak menampilkan klip-klip dari acara-acara TV nasional. kegiatan promosi yang kini gencar dilakukan oleh Vidio.com adalah dengan membuat kontes. Hal itu menjadi salah satu cara Vidio.com untuk menarik lebih banyak pengguna dan penikmat konten. Para pengguna dapat memamerkan berbagai bakat mereka dan mengunggahnya di Vidio.com untuk mengikuti berbagai kompetisi yang ada. Untuk dapat mengunggah video di Vidio.com, pengguna diharuskan untuk memiliki akun dan melakukan *log-in*. Selain melakukan promosi yang bekerja sama dengan acara-acara televisi nasional, Vidio.com pun pernah membuat iklan yang ditayangkan di TV nasional

Indosiar, iklan yang berdurasi selama 15 detik yang berisikan tentang “*upload, share, be famous*” dengan *tagline* yang menyebutkan “Vidio.com Videokan Postinganmu.” itulah yang Video.com baru lakukan selama ini, tidak heran bahwa tidak banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan Vidio.com. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam promosi, kita memerlukan alat untuk mempromosikan produk yang akan kita jual. *Promotion mix* adalah kombinasi alat-alat pemasaran yang tidak dapat dipisahkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi yaitu *Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, dan Direct marketing*. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk pada masyarakat yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga *aware* akan hadirnya suatu produk yang ditawarkan. Dalam kasus Vidio.com penulis melihat bahwa perusahaan penyedia *platform video online* ini telah melakukan promosi, tetapi yang dilakukannya belum memaksimalkan cara-cara promosi untuk mempromosikannya. Promosi dilakukan juga untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat.

Menurut David Aaker (2011) *brand awareness* adalah “*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category*”. Dengan kata lain *brand awareness* adalah kemampuan masyarakat atau konsumen dalam mengingat dan melafalkan nama dari sebuah *brand* dalam kondisi apapun. *Brand awareness* sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dari *brand awareness* berarti konsumen telah mengetahui bahwa adanya *brand* dari perusahaan dan mengetahui produk yang dijual melalui *promotion* oleh perusahaan itu sendiri. Menurut David Aaker (2011) mengatakan bahwa ada empat tingkat kesadaran merek yang terdiri atas : *Unware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Hubungan antara *promotion mix* dengan *brand awareness* merupakan hubungan yang mengikat diantara keduanya, di mana *brand awareness* tidak akan tercapai atau menancap dengan baik di benak konsumen apabila tidak di dukung oleh suatu strategi promosi yang baik dan menarik. Tujuannya berupaya untuk membujuk, menyampaikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan merek produk sehingga semakin memperkokoh *brand awareness* di benak konsumen itu sendiri David Aaker (2011)