

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Hal ini telah mengakibatkan persaingan di antara berbagai perusahaan semakin ketat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Dengan tingginya persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing dalam bisnis global. Menurut Kotler (1997) konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan-tujuan organisasional bergantung pada penetapan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien ketimbang yang dilakukan para pesaing. Secara mengejutkan, konsep ini merupakan falsafah bisnis relatif mutakhir.

Dalam era teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat sekarang ini, limpahan informasi dan terbukanya peluang untuk mengakses informasi membuat konsumen makin kritis dalam persaingan, salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumennya dimana salah satu wujudnya adalah melalui kegiatan pengiklanan (*advertising*).

Advertising yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan (*advertising*) sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (market), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dengan informasi sempurna yang dimiliki konsumen akan keadaan pasar dan produk-produk didalamnya maka akan berpengaruh terhadap tingkat persaingan di pasar, dan sebaiknya keterbatasan informasi akan kondisi (harga, kualitas, dll) produk-produk di pasar menyebabkan tiap-tiap produsen memiliki kurva *demand* (permintaan) yang menunjukkan kemiringan negatif yang mampu menimbulkan *market power* (kuasa pasar) bagi setiap produsen. Dari lima bauran promosi, menurut Durianto (2003) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*, Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus

dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Tabel. 1.1
Top brand index 2011 kategori minuman isotonik
Minuman Isotonik

Merek	TBI	
Pocari Sweat	48,8 %	TOP
Mizone	42,7 %	TOP
Vitazone	4,8 %	
Fatigon-Hydro	1,6 %	

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 16 April 2013

Pada tabel.1.1 yaitu *top brand index* pada tahun 2011 untuk kategori minuman isotonik. Disini Pocari Sweat memegang peran penjualan iklan terbesar dengan tingkat belanja iklan sebesar 48,8 % dan pesaing terdekatnya yaitu produk minuman “Mizone”. Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Sekarang ini iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting, tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan, ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan

dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi (baik swasta atau negeri) yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang sering kali muncul. Kecenderungan ini terjadi pada hampir seluruh golongan *audience* termasuk pada mahasiswa yang merupakan salah satu golongan *audience* tersebut. Dengan menggunakan suatu model penelitian efektifitas iklan dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut.

Durianto (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Customer Decision Model*). EPIC model merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur keefektifan promosi dari dampak pengingat dan persuasi melalui riset komunikasi terhadap konsumen. Efektivitas dapat dilihat dari respon konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam EPIC Model memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication* untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa efektifitas iklan televisi Pocari Sweat pada Lapangan Futsal Raya di Bandar Lampung. Maka peneliti

ingin meneliti lebih lanjut dan mengangkat tema: **“Efektifitas Iklan Pocari Sweat di Televisi Menggunakan model EPIC”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan di bahas oleh penulis sebagai berikut :

Bagaimana Efektivitas iklan Pocari Sweat di televisi dengan menggunakan model EPIC ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah:

Untuk mengetahui efektifitas iklan Pocari Sweat di televisi dengan menggunakan metode EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yaitu dengan melalui empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dalam dua aspek yaitu secara teoritis dan secara praktis :

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai efektifitas iklan Pocari Sweat di televisi dengan menggunakan metode EPIC pada lapangan Futsal Raya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat berguna dalam memberikan bahan masukan yang berharga bagi perusahaan untuk mengetahui efektifitas iklan Pocari Sweat di

televisi dengan menggunakan metode EPIC pada lapangan Futsal Raya di Bandar Lampung. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca di bidang pemasaran khususnya mengenai efektifitas iklan di televisi.