

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. LATAR BELAKANG

Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi. Salah satu bentuk dari promosi ini adalah periklanan. Periklanan merupakan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai barang-barang, jasa maupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon pembeli dari produk tersebut. Disamping itu periklanan juga dapat mempengaruhi konsumen sehingga timbul untuk melakukan pembelian. Jadi periklanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Periklanan menjadi penting karena semakin banyaknya produk yang terdifferensiasi, dimana setiap produk tersebut mempunyai pangsa pasar sendiri. Untuk menghasikan iklan yang baik maka tanggapan yang khalayak sangat diperlukan. Hal ini merupakan umpan balik bagi pengiklan mengetahui keberhasilan iklan yang ditayangkan (*justseenthink.blogspot.com/2010/11/teori-periklanan.*)

Shimp (2003:357) mengatakan bahwa “Iklan dianggap penting karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya”. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi

pengenalan merek-merek yang telah ada dan meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa iklan sangat penting bagi setiap perusahaan barang maupun jasa.

Menurut Kotler, Amstrong (2006:147) berpendapat bahwa: “Periklanan adalah setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar mengenai gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi”. Dari definisi di atas, bahwa media periklanan seorang pengusaha berusaha menarik perhatian orang pada suatu barang atau jasa. Dalam perekonomian modern periklanan makin lama makin mengambil tempat yang tidak terpisahkan dengan proses penjualan.

Kotler (2005:249), terdapat lima bauran promosi 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. Iklan mampu memberikan konsumen informasi yang penting tentang pasar

alternatif yang dapat meningkatkan permintaan dan dalam jangka panjang dapat menciptakan preferensi merek tertentu yang tidak dapat dicapai melalui media komunikasi lainnya.

Kotler (2008:205) “dampak iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakannya, tetapi sering kali lebih penting, bagaimana iklan itu menyampaikannya, pelaksanaan bisa menjadi penting”. Semua media iklan mempunyai kelebihan dan kelemahan, media periklanan seperti : surat kabar, radio, televisi, majalah, dan internet. Televisi biasanya dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spectrum konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah perpaparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis.

Salah satu komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002). Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya (galarahmat.blogspot.com/2013/03/klasifikasi-iklan.html).

Bukan hanya iklan yang menjadi penentu untuk meningkatkan penjualan, sebab masih ada faktor penentu lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, perlu dirancang iklan yang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti tujuan periklanan, audiens yang ingin dituju, memilih pesan iklan dan memutuskan media yang akan digunakan sehingga tujuan yang ingin dicapai melalui iklan dapat efektif. Periklanan dilakukan agar konsumen mengetahui keunikan dan keunggulan produk sehingga menempati posisi yang berarti dan berbeda di benak konsumen (Ferri 2010).

Kotler (2000:363) “Pengukuran efektivitas iklan merupakan aspek penting dari manajemen periklanan, hanya dengan mengevaluasi hasil yang telah diperoleh sudah memungkinkan untuk menentukan apakah tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sedang atau sudah tercapai”. Ini memerlukan ukuran-ukuran dasar yang harus ditetapkan sebelum kampanye periklanan dilakukan, kemudian menentukan apakah tujuan telah dicapai.

Kotler (2007:244) menyatakan bahwa : “Tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut”. “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).

Dalam rangka pembuatan iklan yang efektif, banyak model yang dikembangkan oleh para pakar untuk menganalisa peran iklan tersebut sejauh mana terpatri dalam benak konsumen sehingga konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar. Diantara model model tersebut, salah satunya adalah EPIC Model. Model ini dikembangkan oleh A.C Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Model ini mencakup empat dimensi kritis yaitu: Empathy, persuasion, Impact and Communication (EPIC) Model, yang terdiri dari dimensi-dimensi berikut: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Darmadi Durianto, 2003). Hal ini dilakukan untuk mengukur efektivitas iklan tersebut terhadap dampak komunikasi. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat empati, persuasi, dampak dan komunikasi (id.shvoong.com › Bisnis & Keuangan › Marketing & Penjualan).

Bram (2011) telah melakukan penelitian. Penelitian dilakukan di Palembang dengan jumlah responden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ferri (2010) dan penelitian dilakukan di Pontianak dengan jumlah reponden 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua faktor EPIC dikatakan efektif, dimensi Impact dikatakan tidak efektif karena berdasarkan dari analisis sebagian besar responden tidak setuju jika iklan tesebut disebut lebih kreatif dibandingkan dengan iklan rokok lainnya.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen melalui iklan (*advertising*) di berbagai media massa. Setiap perusahaan berlomba mengiklankan produk lama atau baru untuk membangun kesadaran akan produk dan membangun image produk dalam jangka panjang. Iklan yang ditampilkan menginformasikan berbagai produk baik berupa barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen salah satunya adalah iklan mie instan. Munculnya berbagai iklan mie instan di media televisi, menunjukkan bahwa semakin ketatnya persaingan yang di hadapai oleh perusahaan.

Pada tabel 1.3 berikut adalah beberapa Mie Goreng yang diiklankan di media televise.

Tabel 1.1

Mie Isntan yang Diiklankan Di Televisi

Mie Goreng	Perusahaan
Indomie	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
Supermi	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
Mi Sedap	Wings Food.
Sarimi	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Sumber: id.m.wikipedia.org/wiki/indomie/supermi/mie_sedap/sarimi

Keadaan tersebut disadari oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie **Taste of Asia**, yaitu yaitu rasa **Tom Yum, Bulgogi** dan **Laksa**. Sebagaimana pada umumnya produk baru, maka produsen akan berusaha menginformasikannya ke pasar melalui kegiatan promosi. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu mempromosikan produk barunya yang berlabel Bulgogi, dimana salah satu strategi promosi yang dilakukannya adalah melalui periklanan (*advertising*) di media audio visual atau media iklan televisi-televisi swasta. (*id.wikipedia.org/wiki/Indomie*).

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengekspor bahan makanannya hingga Australia, Asia dan Eropa. Dalam beberapa dekade ini indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan total food solution dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia dirak pedagang eceran. (*wikipedia.org/wiki/indofood_sukses_makmur*).

Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia. Di Indonesia, Indomie diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur

Tbk. Produk dari perusahaan milik Sudono Salim ini mulai dibuat pertama kali pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu diproduksi oleh PT. Sanmaru Food Manufacturing Co. Ltd., dan pertama kali hadir dengan rasa Ayam dan Udang. Selain dipasarkan di Indonesia, Indomie juga dipasarkan secara cukup luas di manca negara, antara lain di Amerika Serikat, Australia, berbagai negara Asia dan Afrika serta negara-negara Eropa; hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mi instan. Indomie diklaim sebagai makanan yang sehat dan bergizi oleh produsennya. Produk mi instan ini disebut memiliki berbagai kandungan gizi seperti energi, protein, niasin, asam folat, mineral zat besi, natrium, dan berbagai vitamin seperti vitamin A, B1, B6, dan B12. Meskipun begitu, konsumsi Indomie yang terlalu sering tidak dianjurkan, sebab Indomie mengandung pewarna tartrazine yang tidak baik bagi kesehatan apabila dikonsumsi dalam jangka panjang (id.wikipedia.org/wiki/Indomie).

Terinspirasi dari citarasa internasional, kini indomie menghadirkan indomie Taste Of Asia dengan varian dari resep yang telah mendunia seperti indomie Tom Yum ala Thailand yang begitu segar, indomie Bulgogi ala Korea yang manis gurih Khas Bulgogi dan indomie Laksa ala Singapur yang begitu gurih. Bulgogi merupakan makanan khas dari Korea

dan kini Indomie menghadirkan Bulgogi khas Korea yang merupakan pertamanya kali di Indonesia. (www.indofood.com).

Bulgogi merupakan produk baru dari indomie dengan demikian periklanan perlu mendapat perhatian lebih agar tujuan yang hendak dicapai, salah satunya adalah supaya produk perusahaan dapat dikenal dan dipilih oleh pelanggan sasaran sehingga keunggulan kompetitif dapat dicapai oleh perusahaan, dapat lebih efektif.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa efektifkah iklan indomie mie goreng Bulgogi tersebut sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Indomie Mie Goreng Bulgogi Menggunakan EPIC Model Di Kota Pontianak”.

1. 2. PERMASALAHAN

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah tingkat efektifitas iklan Indomie Mie Goreng Bulgogi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan EPIC Model pada masyarakat Kota Pontianak”.

1. 3. PEMBATASAN MASALAH

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan dan mencapai sasaran penelitian yang dimaksud, maka penulis hanya membatasi pada masalah berikut:

1. Untuk memperoleh tanggapan yang lebih relevan dari responden, maka penulis membatasi hanya pada iklan Indomie Mie Goreng Bulgogi.
2. Penelitian dilakukan dengan mengambil responden masyarakat kota pontianak yang pernah menyaksikan iklan insomie mie goreng bulgogi.

1. 4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektifitas iklan Indomie Mie Goreng Bulgogi yang dilakukan oleh perusahaan sudah efektif ditinjau dari dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (EPIC Model).

1. 5. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengembangkan pengetahuan dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama ini di bangku kuliah dan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam mempraktekkan ilmu atau teori di bidang pemasaran.

2. Bagi Pemasang Iklan

Dapat digunakan sebagai sebuah masukan untuk meningkatkan bentuk dan materi iklan yang lebih baik, efektif dan efisien.

3. Bagi IPTEK

Untuk menambah pengetahuan pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas periklanan.

Universitas Tanjungpura