

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia bisnis yang begitu besar membuat suatu perusahaan berlomba-lomba bersaing dengan berbagai produk. Dengan banyaknya bermunculan produk Instan dipasaran, menuntut manajemen pemasar untuk memenangkan persaingan (Sian Yet, 2013:1). Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih baik dalam mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen, Sehingga mampu menciptakan konsumen yang loyal pada suatu produk yang dipasarkan. Melakukan inovasi menghasilkan varian baru dalam suatu produk, untuk mencapai keunggulan dalam jangka waktu yang panjang. Inovasi yang dilakukan diharapkan dapat mampu bersaing di dunia bisnis.

Perusahaan dalam memasarkan produk/jasa tidak hanya melihat dari segi kualitas atau harga tetapi juga memperhatikan komunikasi yang berhubungan dengan konsumen, sehingga hubungan yang baik antara konsumen dan produsen. Terlebih lagi dengan didukung perkembangan teknologi yang saat ini semakin maju. Teknologi yang maju menjadikan pertumbuhan di segala aspek terutama pada aspek kehidupan manusia dan bagaimana cara untuk memanfaatkan tekonologi dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih membuat manusia mudah dalam mengenalkan produk dan memasarkan produknya.

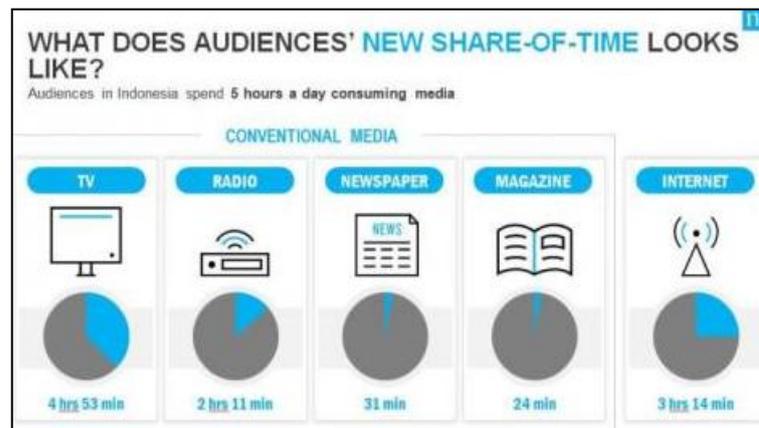
Untuk Kehidupan sehari-hari manusia tidak lepas dengan namanya internet, karena internet merupakan media yang paling besar dalam memasarkan produk. Untuk memasarkan produk, iklan merupakan bagian yang sangat penting yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan memberitahu (Sian Yet, 2013:17). Dengan adanya iklan konsumen lebih terpengaruh serta memunculkan minat untuk membeli suatu produk. Pemanfaatan teknologi yang semakin maju memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung penyebaran informasi.

Setiap penyebaran informasi pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan (Sian Yet, 2013:17). Efektivitas periklanan dapat diukur dari seberapa besar efek komunikasi yang disampaikan, melalui iklan yang tujuannya untuk mengetahui potensi iklan pada kesadaran dan pengetahuan dari konsumen. Iklan dapat ditemukan di beberapa media seperti televisi, internet, media sosial dan lain-lain. Hampir di semua media periklanan dikenal dan diketahui oleh konsumen terutama media sosial dan televisi, yang selalu berhubungan dengan kehidupan manusia. Keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan oleh konsumen tidak akan lepas dari strategi pemasaran yang tepat dan produk yang dipasarkan berkualitas.

Sebuah iklan yang disampaikan dengan kata-kata dan ilustrasi yang menarik akan mudah dipahami dan menarik konsumen. Pada dasarnya setiap konsumen memiliki ketertarikan atas suatu produk yang berbeda. Konsumen akan tertarik dengan suatu produk jika produk itu memiliki nilai tambah dan kualitas yang baik. Daya tarik iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen sehingga

iklan tersebut efektif. Untuk mempertahankan pangsa pangsa jika tidak didukung dengan adanya promosi atau iklan maka eksistensi produk tersebut akan terkalahkan dengan produk lain. Seperti Indomie yang selalu mengiklankan varian produk terbaru.

Suatu iklan harus melaksanakan fungsinya sebagai pemberi informasi tentang produk, iklan harus bersifat jujur, artinya informasi yang disampaikan harus benar dan tidak menipu. Iklan bertanggungjawab terhadap masyarakat, dalam iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat (Ihza, 2013). Penyampaian pesan iklan harus ditempatkan di media dan waktu yang tepat. Salah satu media yang berkembang dengan pesat adalah media televisi. Media televisi masih merupakan andalan bagi pemasar dalam melakukan kegiatan periklanan. Melalui media ini pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006).

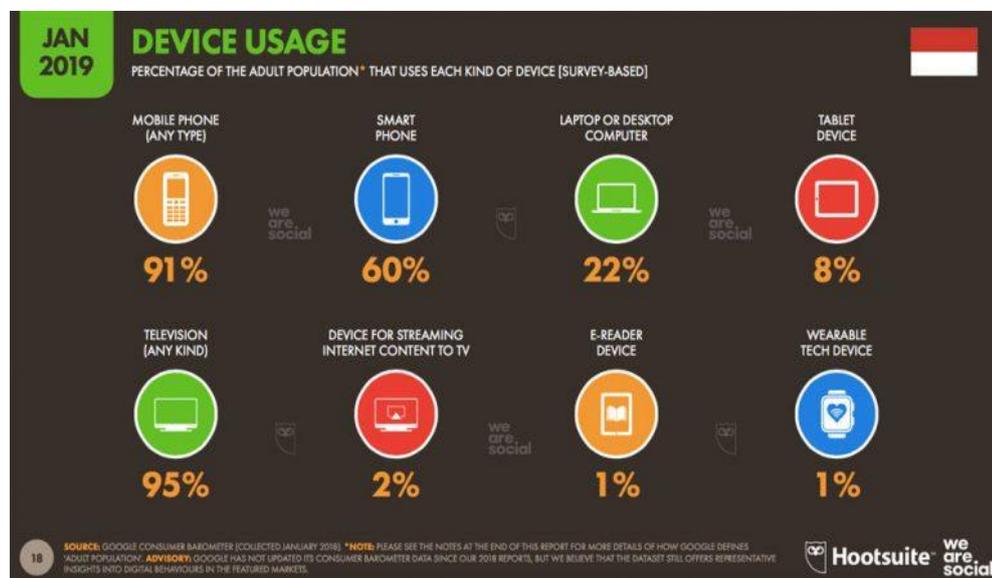


Sumber: <https://economy.okezone.com>

Gambar 1.1 Durasi dalam mengakses media

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Studi Nielsen tahun (2018) tentang durasi menonton televisi tertinggi rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya

dibandingkan dengan durasi mengakses internet yang menduduki tertinggi kedua. Meningkatnya pengguna pada internet membuat kebiasaan dual-screen antara media internet dengan media konvensional yang lumrah terjadi. Bahkan saat ini konsumen dapat menikmati dan memilih konten media melalui berbagai jenis perangkat digital (Fajar, 2019). Media yang biasa digunakan yaitu Hp dan televisi dengan persentase 91% dan 95% yang sering dan hampir sebagian besar digunakan orang setiap hari.



Sumber: www.boc.web.id

Gambar 1.2 Pengguna Digital dan Internet Indonesia

Promosi melalui televisi juga berkaitan erat dengan biaya yang tinggi yang dikeluarkan perusahaan. Pemasaran suatu produk harus mengetahui pengertian dari komunikasi pemasaran adalah mengidentifikasi dan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Efektivitas iklan adalah seberapa jauh pesan yang disampaikan dapat menarik, dipahami, dimengerti dan dapat menggerakkan

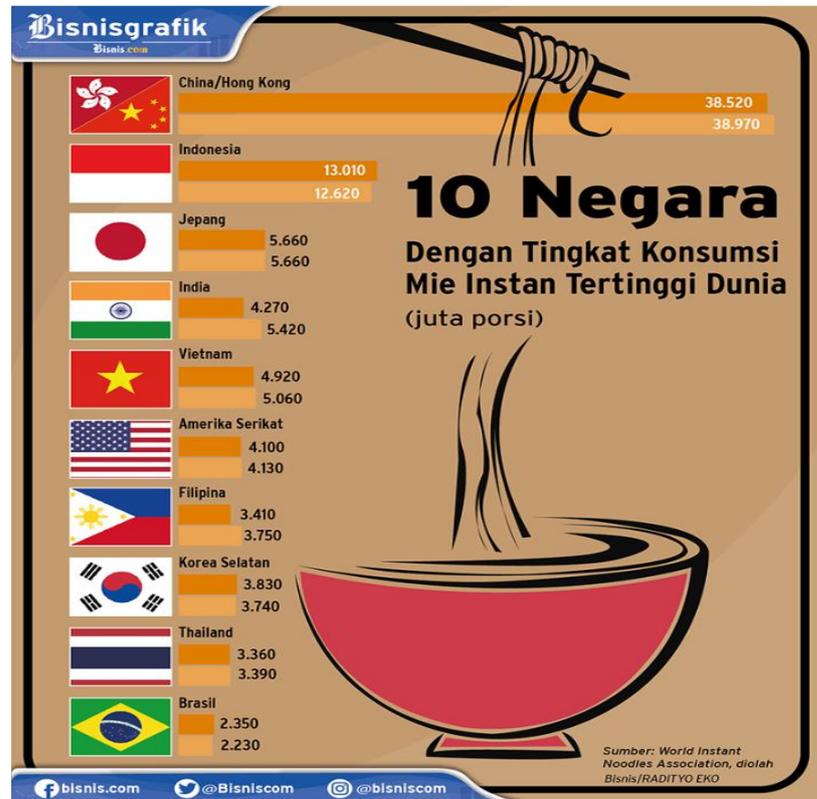
konsumen untuk menanggapi iklan tersebut (Efendy, 2002). Efektifitas iklan merupakan hal yang penting untuk perencanaan periklanan dan promosi. Dengan iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Apabila iklan terjadi masalah akan berdampak langsung kepada perusahaan dan akan merugikan perusahaan.

Tabel 1.1 *Top brand* penjualan Indomie

MERK	TBI	TOP
Indomie	71,7 %	TOP
MI Sedap	17,6 %	TOP
Supermi	3,7 %	
Sarimi	3.3 %	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dalam perkembangan industri makanan khususnya mie instant juga terdapat produk bermerek Indomie, yang ikut turun ke pangsa pasar untuk memperebutkan pangsa pasar mie instan. Efektivitas iklan sangat penting dalam mengatasi permasalahan dalam produk Indomie dalam mempertahankan pangsa pasar saat ini, khususnya dalam memperkenalkan variasi produk baru yaitu Indomie Goreng Ayam Geprek yang berharap mampu mendapatkan celah pasar yang ada. Dalam Mempertahankan pangsa pasar Indomie, Indomie selalu mengeluarkan produk-produk dengan kualitas terbaik dengan tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar.



Sumber : www.ekonomi.bisnis.com

Gambar 1.3 Tingkat konsumsi mie instan tertinggi dunia

Indomie dalam perkembangannya tetap memiliki pangsa pasar yang besar di konsumen terlihat pada tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa Indomie memiliki peringkat *Top Brand* dengan persentase tertinggi 71,7% pada tahun 2019. Selain produk merek Indomie dalam *Top Brand* juga produk dengan merek berbeda yaitu Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi. Persaingan yang semakin ketat di dunia perdagangan, membuat Indomie mengeluarkan varian produk yang sekarang banyak dikenal dan diminati masyarakat. Indomie sudah dikenal masyarakat sejak lama variasi produk yang banyak membuat Indomie unggul dipasaran. Strategi

Indomie dalam memenangkan pangsa pasar dengan selalu mengeluarkan variasi rasa produk tersebut. Dalam penjualan Indomie sepanjang Januari-September 2018 ICPB membukukkan pertumbuhan penjualan sebesar 7,5% menjadi Rp. 29,48 triliun. Opset penjualan tersebut melebihi penjualan Indomie tahun 2017 sebesar Rp. 27,43 triliun (Ekarina, 2019).



Sumber : www.Indomie.com

Gambar 1.4 Produk Indomie Goreng Ayam Geprek

Produk Indomie selalu mengenalkan varian cita rasa lokal setelah sebelumnya ada rasa rendang dan aceh, kini Indomie Goreng Ayam Geprek dikenal dengan mie yang kaya akan bumbu rempah menggugah selera. Iklan Indomie Mie Goreng versi Ayam Geprek memiliki keunikan dalam produknya seperti memiliki citra rasa ayam geprek dengan rasa kremes yang gurih, bumbu-bumbu tambahan yang sangat pedas, dan tampilan kemasan produk yang keren dan mencirikan bahwa Hypeabis atau Pedas dan bikin semangat. Iklan produk

Indomie Goreng versi Ayam Geprek di televisi juga dimulai dengan tren di masyarakat yang sekarang menyukai makanan dengan versi geprek, sehingga Indomie meluncurkan varian rasa Indomie Ayam Geprek untuk memenangkan pangsa pasar mie instan.

Tingkat penggunaan Mie Instan Indonesia menduduki peringkat kedua dengan konsumsi sekitar 13.000 jiwa. Jumlah tersebut mengalah Jepang dengan konsumsi 5.660 jiwa (Rahadian, 2019). Selain dikenal dengan negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia, Indonesia juga memiliki nama pasar mie instan sebagai produk globalnya. Produk mie instan Indomie dapat dijumpai di minimarket dan toko swalayan. Produk Indomie Goreng Ayam Geprek penjualan dan promosinya sudah hampir menyebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia

Dalam pra-penelitian kepada 10 orang masyarakat di Kabupaten Jombang, terdapat 6 orang yang memiliki ketertarikan membeli produk Indomie Goreng Ayam Geprek, karena adanya penayangan iklan Indomie di televisi. Dan 4 orang memiliki ketertarikan membeli produk Indomie Goreng Ayam Geprek karena varian rasa terbaru Indomie yang dipasarkan. Efektivitas iklan Indomie di televisi mendapatkan respon dan tanggapan konsumen yang dilihat dari pra-penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode. Salah satu metode yaitu metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). EPIC model merupakan alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan menggunakan pendekatan komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode

EPIC Model yang dikembangkan oleh A.C Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Dalam model EPIC terdapat empat dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* (Sian yet, 2013). Dengan menggunakan metode EPIC model terdapat gambaran seberapa besar perbandingan efektivitas iklan di televisi. Keempat dimensi tersebut dianalisis secara terpisah untuk melihat tingkat efektivitas masing-masing dimensi.

Penelitian tentang efektivitas iklan telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Pancaningrum dan Rahayu (2017) yang meneliti efektivitas iklan *Facebook* Mie Jupe Jombang menggunakan metode EPIC model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua keempat variabel, yakni *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* adalah efektif, sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan *Facebook* Mie Jupe Jombang efektif. Penelitian lain yang dilakukan Khumaroh (2018) dengan judul analisis efektivitas iklan televisi partai Perindo model EPIC (iklan dengan aktor utama umum Partai Perindo) menyatakan hasil olah data validitas untuk kuisioner menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah *valid* dan butir-butir pertanyaan yang digunakan sudah *reliable*. Penelitian yang dilakukan oleh Putri N. (2016) dengan judul efektivitas iklan media sosial menggunakan EPIC AC NIELSEN pada operator seluler Indonesia dengan hasil bahwa hampir di semua dimensi ketiga iklan Telkomsel, Indosat, dan XL menunjukkan iklan tersebut masuk skala efektif

Berdasarkan fenomena yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang Efektivitas Iklan Indomie versi “Indomie Goreng Ayam Geprek” di televisi dengan menggunakan metode analisa EPIC Model (*Empathy*,

Persuasion, Impact, dan Communication) di Masyarakat Desa Sukoiber Kabupaten Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana efektivitas iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di Televisi dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini diperlukan untuk menghindari sebuah permasalahan yang meluas serta untuk dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Penelitian memfokuskan pada masalah efektivitas iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di televisi dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*. Dengan menggunakan sampel penelitian seluruh Masyarakat Desa Sukoiber Kabupaten Jombang dengan batasan waktu penelitian bulan April sampai Desember tahun 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan efektivitas iklan Indomie versi “Ayam Geprek” di Televisi dengan menggunakan metode analisa *EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact and Communication)*.

1.5 Manfaat penelitian

1. Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui efektivitas iklan yang telah dilakukan melalui media televisi, sehingga dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. Teoritis:

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang efektivitas iklan.