

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kopi di Indonesia memiliki sejarah yang panjang yaitu sejak zaman kolonial Belanda. Pada awalnya pemerintah Belanda membuat perkebunan kopi di daerah Jakarta, Bogor, dan Sukabumi, dan sekarang perkebunan terus meluas hingga ke daerah Sumatera, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Sulawesi, dan lainlain. Perkebunan kopi tersebut ada yang dikelola oleh negara, perusahaan swasta, dan juga masyarakat.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Indonesia bukan hanya negara yang menghasilkan kopi saja namun juga termasuk negara dengan konsumsi kopi yang besar. Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan. Konsumsinya yang meluas diberbagai kalangan membuat produk kopi menarik untuk diteliti. Hal tersebut dikarenakan seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan konsumsi kopi pada tabel berikut:

**Tabel 1.1**  
**Konsumsi Kopi Indonesia**

No.	Tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Kebutuhan kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
1	2010	237,000,000	190,000,000	0.80
2	2011	241,000,000	210,000,000	0.87
3	2012	245,000,000	230,000,000	0.94
4	2013*	249,000,000	250,000,000	1.00
5	2014**	253,000,000	260,000,000	1.03
6	2015**	257,000,000	280,000,000	1.09
7	2016**	260,000,000	300,000,000	1.15

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2013

Keterangan:

\*Angka Sementara

\*\*Estimasi

Pada Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini membuat para produsen pembuat kopi saling berlomba untuk membuat produk kopi dengan citra rasa yang enak, melakukan inovasi terhadap produk kopi serta bersaing dalam menawarkan harga yang murah. Saat ini, terdapat banyak merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda sehingga membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen bersaing untuk membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Berikut jenis-jenis kopi instan dalam kategori *white coffee* yang termasuk dalam data *Top Brand*:

**Tabel 1.2**

**Data Top Brand Index produk *white coffee* di Indonesia tahun 2016**

No.	Kategori White Coffee	TBI	TOP
1.	Luwak White Koffie	74,2%	TOP
3.	ABC White Coffee	9,1%	
4.	TOP White Coffee	5,4%	
5.	Kapal Api White Coffee	2,5%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing kopi instan yaitu melalui iklan. Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya : media televisi, media radio, media cetak, dan lain-lain. Saat ini televisilah yang paling digemari oleh perusahaan dalam mengiklankan produk-produknya. Hal ini karena selain jangkauannya luas juga adanya beberapa unsur hiburan yang sangat mendukung didalam pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Sehingga dapat mengarah pada tindakan pertukaran guna memuaskan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini.

Selama ini iklan televisi telah mengalami kejayaannya. Perusahaan-perusahaan mengandalkan media televisi sebagai media beriklan mereka. Lebih dari setengah anggaran belanja iklan mereka digunakan untuk iklan televisi. Namun sekarang iklan televisi telah kehilangan efektivitasnya, dikarenakan semakin banyaknya suguhan iklan, semakin banyaknya saluran, semakin mudahnya konsumen mengganti saluran, dan semakin berkurangnya jam menonton televisi oleh kelompok masyarakat tertentu. Akibatnya, pemasar harus memikirkan cara lain untuk menarik perhatian konsumen (Kotler, 2006: 120).

Berdasarkan temuan Nielsen Advertising Information Services menunjukkan pertumbuhan belanja iklan tahun ini memperlihatkan pergerakan yang positif dengan nilai pertumbuhan sebesar 18% di semester pertama 2016 ini. Secara keseluruhan, sepanjang semester pertama 2016 total belanja iklan meningkat menjadi Rp 67,7 Triliun. Kontributor utama untuk pertumbuhan belanja iklan masih dari media televisi sebesar Rp 51,9 Triliun, meningkat 26% dari periode

yang sama di tahun 2015 lalu. Dan diikuti dengan belanja iklan di media cetak seperti majalah dan Koran. Berikut data belanja iklan dari tahun ke tahun:

**Tabel 1.3**  
**Data Belanja Periklanan Nasional**

<b>Jenis Media</b>	<b>Tahun 2012</b>	<b>Tahun 2013</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Televisi	Rp 24,2 Triliun	Rp 32,4 Triliun	Rp 37,4 Triliun	Rp 41,2 Triliun	Rp 51,9 Triliun
Surat kabar	Rp 13,6 Triliun	Rp 15,6 Triliun	Rp 16,4 Triliun	Rp 15,2 Triliun	Rp 15,0 Triliun
Majalah dan tabloid	Rp 1,1 Triliun	Rp 1,0 Triliun	Rp 1,1 Triliun	Rp 0,9 Triliun	Rp 0,8 Triliun

Sumber: <http://erabaru.net/2016/08/19/.com>

Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis (Kotler dan Keller, 2009).

Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan lewat televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan Televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Suyanto, 2005).

Dengan menggunakan iklan televisi sebagai media untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sangat efektif tetapi perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena iklan tidaklah murah. Pengeluaran untuk beriklan terutama melalui media televisi memerlukan biaya yang tinggi, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam manajemen keuangannya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi (Richard L. dan Mark Simmons, 2008).

Iklan yang tayang di televisi juga menuai berbagai macam kritikan, banyak pihak yang menganggap iklan televisi tidak efektif. Kotler dan Keller (2009) menuliskan bahwa karena sifat iklan yang singkat dan seringnya ditemukan

elemen kreatif yang mengganggu di dalamnya, pesan yang berhubungan dengan produk dan merek itu sendiri dapat terlewatkan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dan menarik minat masyarakat. Iklan harus efektif, kreatif, dan inovatif dalam menyampaikan pesan. Iklan harus tampil beda dengan iklan-iklan yang telah ada agar pesan yang disampaikan dapat diingat oleh masyarakat dan tidak terkesan meniru iklan-iklan yang lainnya.

Pemasar berusaha untuk menampilkan iklan yang efektif agar mudah diterima oleh pemirsa dan menghasilkan dampak positif bagi perusahaan. Iklan yang efektif bekerja di dua level. Pertama, mereka harus memuaskan pemikiran konsumen dengan mengikat mereka dan mengirimkan pesan yang relevan. Selanjutnya, iklan harus dapat mempengaruhi pemilihan produk konsumen dan mengingatkan mereka mengenai kebutuhan mereka untuk dapat merasa puas (Wells, 2003).

Suatu periklanan dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga masyarakat (konsumen) dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar. Menurut Rangkuti (2009:337), efektivitas periklanan dapat diukur dari dampak atau pengaruh komunikasi suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi serta dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Efektivitas iklan merupakan pengukuran atas dampak yang ditimbulkan oleh iklan kepada seseorang yang melihatnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya. Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan *preferensi*, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh periklanan yang dilakukan. Selain itu efektivitas iklan dinilai tinggi dilihat dari *brand recognizing*

(merek dikenali oleh yang melihatnya), menarik dan mampu menyampaikan pesan mengenai merek atau produk yang diiklankan (Till dan Baack, 2005).

Ada berbagai macam cara untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan EPIC Model. Menurut Durianto (2003), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan EPIC model. EPIC model dikembangkan oleh AC Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC Model mencakup empat dimensi yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). Dalam penelitian ini EPIC Model digunakan sebagai indikator dari variabel efektivitas iklan.

Masih menurut Durianto (2003), dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi dampak menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Luwak *White Koffie* merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui iklan di media televisi. Pemanfaatan iklan di media televisi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk baru, karena sifat media televisi yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan heterogen. Dengan semakin gencarnya Luwak *White Koffie* dalam beriklan di media televisi tentunya para konsumen atau khalayak akan semakin mengenal tentang produk ini, karena salah satu tujuan produk baru dalam beriklan adalah membentuk kesadaran akan merek Luwak *White Koffie* ini di benak konsumen.

Luwak *White Koffie* yang beriklan di media televisi melalui iklan terbarunya mengajak pemirsa untuk meminum kopi instan Luwak white koffie karena merupakan kopi yang aman untuk lambung. Iklan produk Luwak White Koffie dan juga kegiatannya memiliki tingkat kemunculan di televisi  $\pm$  5-10 kali pada

saat jam *prime time* (19.00-22.00 WIB), dengan *endorser* artis Reza Rahadian menginformasikan tentang produk Luwak *White Koffie* ini nikmat diminum panas atau dingin di berbagai suasana. Selain itu juga di dalam salah satu *scene* iklan tersebut juga terdapat pesan iklan dengan kata-kata “*the real white koffie*“ semakin menegaskan bahwa Luwak *White Koffie* ingin menonjolkan *genre* baru dan unik dari produk ini yaitu kopi putihnya di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan *scene* iklan ini juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “*Luwak White Koffie, kopi nikmat nyaman di lambung*“, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Luwak *White Koffie* adalah kopi yang aman dan sehat. Selain itu Luwak *White Koffie* yang diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi ini muncul sebagai produk *white coffee* instan yang pertama kali dan berhasil meraih *TOP Brand Award 2014* dengan nilai *Top Brand Index* sebesar 74,4% pada kategori *white coffee* mengungguli produk pesaingnya. Hingga pada tahun 2016 produk Luwak *White Koffie* masih termasuk dalam peringkat teratas *Top Brand Index* produk *white coffee* dibandingkan dengan produk lainnya yaitu 74,2%.

Melalui iklan Luwak *White Koffie* ini, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari khalayak yang sudah menyaksikan iklan tersebut. Tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk kopi *Luwak White Koffie* ini, yaitu sejauh mana produk ini dikenal oleh konsumen. Selain itu juga tentang bagaimana sikap dari khalayak terhadap produk ini setelah menyaksikan iklan Luwak *White Koffie* tersebut, sejauh mana iklan ini mampu menambah pengetahuan khalayak akan produk itu sampai pada sikap dari khalayak atau konsumen terhadap produk Luwak *White Koffie*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Luwak White Koffie Versi “The Real White Coffee” Menggunakan Metode EPIC“.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi “The Real White Coffee” jika diukur dengan metode EPIC?

2. Apakah ada pengaruh signifikan empati terhadap efektivitas iklan?
3. Apakah ada pengaruh signifikan persuasi terhadap efektivitas iklan?
4. Apakah ada pengaruh signifikan impact/dampak terhadap efektivitas iklan?
5. Apakah ada pengaruh signifikan komunikasi terhadap efektivitas iklan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Luwak White Koffie versi “The Real White Coffee” jika diukur dengan metode EPIC?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan empati terhadap efektivitas iklan?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan persuasi terhadap efektivitas iklan?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan impact/dampak terhadap efektivitas iklan?
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan komunikasi terhadap efektivitas iklan?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademi, yaitu untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.
2. Manfaat Untuk Perusahaan, yaitu untuk menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya dan untuk memberikan masukan bagi pihak PT Jayaprima Abadi tentang pengukuran efektivitas iklan televisi versi “The Real White Coffee”.
3. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan, yaitu salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.