

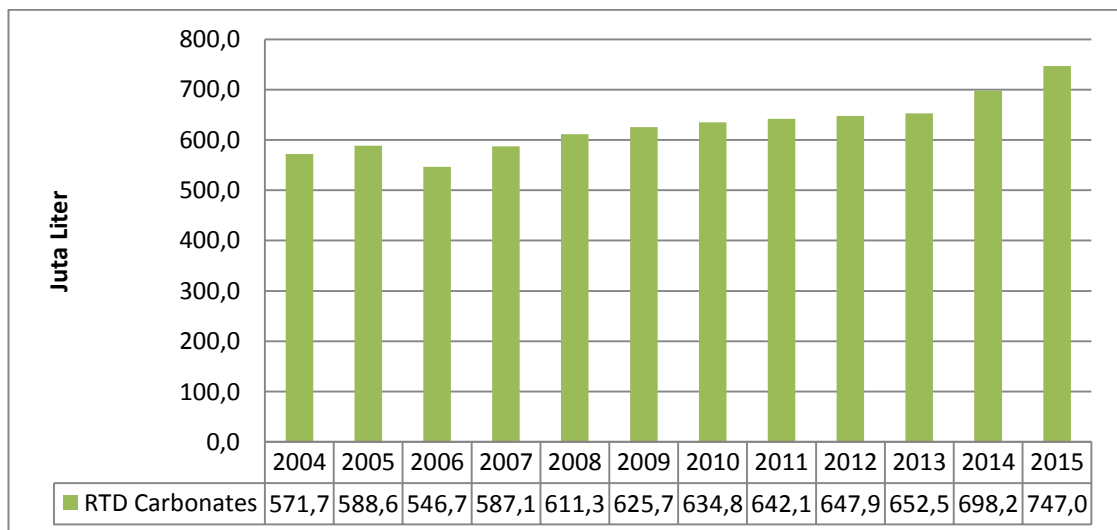
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir seluruh lapisan masyarakat dunia pernah mengonsumsi minuman bersoda, minuman ringan atau *soft drink*. Berbagai produk minuman berkarbonasi telah diproduksi salah satunya “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. Produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. adalah produk global yang telah meramaikan peta persaingan dunia untuk kategori minuman ringan atau *soft drink* sejak lama. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan, produk-produk tersebut hingga saat ini mampu bertahan menghadapi persaingan harga, distribusi, maupun hadirnya produk-produk baru dengan promosi yang gencar serta rela mengeluarkan biaya besar untuk mendanai promosinya demi mendapatkan posisi pasar. Akan tetapi dominasi pasar minuman berkarbonasi di dunia sejak puluhan tahun yang lalu telah dikuasai oleh produk global dengan nama besar yaitu PT Coca Cola. Data *Top Brand Index 2013* untuk kategori minuman bersoda Sprite sebanyak 19,3%.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Minuman Berkarbonasi Sprite



Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen minuman bersoda hanya mengalami satu kali penurunan pada tahun 2006.lalu mengalami kenaikan kembali, bahkan diperirakan pada tahun 2013 dam seterusnya akan memiliki market share yang lebih tinggi

Tabel 1.2Minuman Berkarbonasi

Merk	Top brand 2011	Top brand 2012	Top brand 2013
Coke	33,6%	33,6%	30,8%
Fanta	36,4%	36,4%	35,8%
Sprite	22,7%	22,7%	22,3%
Pepsi	1,5%	1,5%	4%
Bigcola	1,0%	1,0%	1,7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Melihat dari tabel 1.2 dan fenomena yang ada bahwa dalam pengetahuan brand awearnes dan kualitas yang dikandung produk Sprite masih rendah.hal tersebut menunjukkan adanya suatu kejenuhan terhadap minuman berkarbonoisasi yang mana Sprite harus memulihkan dan meningkatkan merk serta produk

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing minuman bersoda yaitu melalui iklan. Iklan dapat dilakukan memalui 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

Berdasarkan temuan Nielsen Advertising Information Service 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

Jenis Media	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
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).

Salah satu perusahaan yang menggunakan TV sebagai media untuk memperkenalkan produknya adalah PT Coca Cola yang memunculkan kreatifitasnya dengan memunculkan komedian Cak Lontong sebagai aktornya yang memperkenalkan varian baru yaitu Sprite dengan tambahan jeruk lemon yang diluncurkan 31 Juli 2016 yang berdurasi 31 detik yang berjudul “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. Sesuai dengan karakter dan profesinya yaitu komedian Cak Lontong mentransformasikan humor kedalam iklan tersebut yang memiliki tujuan memberi daya tarik dan memancing pemirsa TV terhadap produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”. Humor bahasa dan tampilan yang disampaikan oleh Cak Lontong diharapkan dapat meningkatkan kesan iklan “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang

Menyegarkan”. Kata katadan bahasa yang disampaikan oleh Cak Lontong sangat unik dengan menggunakan latar yang berbeda yang mampu membuat para pemirsa tv tersenyum dan tertawa melihat gagasan unik yang telah dikemas sedemikian rupa. Berikut merupakan lirik dari iklan “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”

Hey guys ayo berpikir jernih, Apa iya dengan mencampur sendiri es batu rasa lemon dan gelembung bisa senak dan senyegerin segelas sprite, Boleh aja dicoba tapi nyatanya susah, menurut kamu info ini gak penting, nyatanya kamu tadi nontonin iklan ini selama lebih dari 20 detik, dan sekarang kamu jadi haus dan pengen minum Sprite, Sprite nyatanya nyegerin

Gambar 1.4 Lirik Iklan



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>

Gambar 1.5 Lirik Iklan



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>

Gambar 1.6 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwA>

Gambar 1.7 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwA>

Gambar 1.8 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>

Gambar 1.9 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>

Gambar 1.10 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhWA>

Gambar 1.11 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwa>

Gambar 1.12 Lirik Iklan



Iklan Sprite 2016 Nyatanya Nyegerin
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwa>

Gambar 1.13 Lirik Iklan



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwa>

Iklan televisi Sprite versi Cak Lontong "Kenyataan Yang Menyegarkan" mendapat tanggapan yang baik di kalangan masyarakat. Suara khas Cak Lontong dan tampilan animasi dalam iklan diharapkan mampu menarik minat penonton bahkan mampu membuat pemirsa TV haus hanya dengan menonton iklan tersebut. Iklan Sprite versi Cak Lontong "Kenyataan Yang Menyegarkan" rasa jeruk lemonyang beriklan di media televisi melalui iklan terbarunya mengajak pemirsa untuk meminum Sprite versi Cak Lontong "Kenyataan Yang Menyegarkan" karena merupakan minuman bersoda yang aman untuk lambung. Iklan produk Sprite versi Cak Lontong "Kenyataan Yang Menyegarkan" 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 komedian Cak Lontong menginformasikan tentang produk yang memiliki *batu rasa perasan jeruk lemon serta memiliki gelembung yg jika diminum akan terasa menyegarkan*. Selain itu juga di dalam salah satu *scene* iklan tersebut juga terdapat pesan iklan dengan kata-kata "nyatanya nyegerin" semakin menegaskan bahwa ingin menonjolkan *genre* baru dan unik dari produk ini yaitu varian rasa jeruk lemon dan gelembung yang menyegarkan di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan *scene* iklan ini juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu "sprite nyatanya nyegerin", dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Sprite versi Cak Lontong "Kenyataan Yang Menyegarkan"

Iklan Sprite versi Cak Lontong”Kenyataan Yang Menyegarkan Rasa jeruk Lemon adalah minuman bersoda yang aman dan sehat.Selain itu “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” rasa jeruk lemon yang diproduksi oleh PT Coca Cola ini menunjukkan bahwa Sprite mampu bertahan dan bersaing dengan produk pesaingnya yang dibuktikan dengan menciptakan produk baru yang dapat diterima dimasyarakat, Melalui iklan “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” ini, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari khalayak yang sudah menyaksikan iklan tersebut. Tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk Sprite versi cak Lontong“Kenyataan Yang Menyegarkan” rasa jeruk lemonini, yaitu sejauh mana produk ini dikenal oleh konsumen. Selain itu juga tentang bagaimana sikap dari khalayak terhadap produk ini setelah menyaksikan iklan “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” tersebut, sejauh mana iklan ini mampu menambah pengetahuan khalayak akan produk itu sampai pada sikap dari khalayak atau konsumen terhadap produk “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan“Rasa Jeruk Lemon

Ada berbagai macam cara untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan EPIC Model. Menurut Durianto (2003) Menurut Durianto (2003), dimensi *emphaty* memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Dimensi *persuasion* menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek. Dimensi *impact* 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 *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Penelitian mengenai efektivitas iklan juga telah dilakukan oleh Ekasari(2011) yaitu analisis efektivitas iklan televisi kartu AS versi sule menggunakan metode EPIC yang menunjukkan bahwa iklan cukup efektif ,

Dewi (2008) melakukan penelitian analisis efektifitas iklan pada media televisi (studi kasus program S1 pada produk TEBS dikota Bogor) menyimpulkan bahwa pengukuran efektifitas dan dampak iklan menunjukkan cukup efektif

Kusuma(2010) melakukan penelitian analisis efektifitas iklan berseri(Ponds Flawless white) yang memperoleh hasil efektif terhadap iklan tersebut

“Sprite versi Cak Lontong Kenyataan yang Menyegarkan” dengan tambahan jeruk lemon 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 “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” varian baru rasa perasan jeruk lemondalam 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 ini di benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sprite Versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan Menggunakan Metode EPIC“.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan “Sprite versi Kenyataan Yang Menyegarkan” jika diukur dengan dimensi *Emphaty, Persuasion, Impact, Comunication* (EPIC)

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui efektivitas iklan televisi “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan” jika diukur dengan dimensi *Emphaty/Empati, Persuasi, Impact/Dampak, Communication/Komunikasi* (EPIC)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Penulis

Lebih mengetahui secara mendalam mengenai efektifitas iklan khususnya menggunakan metode EPIC

2. 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.
3. Manfaat Untuk Perusahaan
 - a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.
 - b. Untuk memberikan masukan bagi pihak PT Coca Cola tentang pengukuran efektifitas iklan televisi “Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan”, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
4. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan, yaitu salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.