

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern di era globalisasi saat ini kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap masyarakat. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat membantu konsumen dalam mengatasi masalah waktu komunikasi yang dilakukan melalui alat komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang tidak terlepas dari alat komunikasi seperti telepon genggam atau *Handphone*. *Handphone* merupakan perangkat komunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun bisa dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel.

Seiring dengan perkembangan *handphone* yang pesat menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang menarik. Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian dunia adalah pertumbuhan telekomunikasi yang canggih yaitu dengan munculnya produk ponsel pintar alias *smartphone*. Semakin kompleksnya keinginan dan kebutuhan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi. Hal tersebut membuat berbagai perusahaan baik lokal maupun luar lokal yang memproduksi *smarthphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk alat komunikasi *handphone* atau *smartphone* yang terbaik dengan berbagai jenis produk yang baru, spesifikasi yang lebih baik dan tambahan inovasi yang berbeda dari produk-produk yang sebelumnya pernah ada. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan bahwa setiap tahunnya pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 30%–50%. Lembaga Riset Digital Marketing e-marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Sementara itu, Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia (ATSI) mengatakan jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai lebih dari 240 juta pelanggan pada akhir tahun 2014 (Hasan, 2014).

Melihat perkembangan *smartphone* di Indonesia yang semakin besar menimbulkan banyak persaingan bisnis di dalam dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya merek-merek alat komunikasi yang tersebar di pasar telekomunikasi. Diantaranya adalah merek *Apple*, Samsung, Oppo, Vivo, Lenovo, Advan, LG, Andromax, Xiaomi, Asus dan masih banyak lagi. Namun di Indonesia ada beberapa merek *smartphone* yang sudah memiliki pangsa pasar tersendiri dan banyak dicari oleh konsumen. Berikut adalah market share 5 Vendor *smartphone* di Indonesia tahun 2016-2017, lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan (*market share*) *Smartphone* Tahun 2016-2017 di Indonesia

2016			2017		
No.	Company	Market Share	No.	Company	Market Share
1.	Samsung	28.8%	1.	Samsung	31.8%
2.	OPPO	16.6%	2.	OPPO	22.9%
3.	ASUS	10.5%	3.	Advan	7.7%
4.	Advan	6.8%	4.	ASUS	6.5%
5.	Lenovo	5.6%	5.	vivo	6.0%
6.	Others	31.6%	6.	Others	25.1%
Total		30.3	Total		30.4
(in millions)			(in millions)		

Sumber : IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Februari 6 2018.

Melihat tabel diatas tingkat permintaan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin meningkat cukup tinggi. Dilihat dari permintaan market share di Indonesia perusahaan samsung masih menguasai pangsa pasar yang menduduki tingkat penjualan pertama dengan data penjualan tahun 2016 sebesar 28.8% naik menjadi 31.8% ditahun 2017. Perusahaan asal dari Korea selatan ini belum tergoyahkan dari posisi pertama beberapa tahun belakangan. Sementara itu, Oppo duduk di posisi kedua juga mengalami kenaikan pangsa pasar di Indonesia yakni dari 16.6% tahun 2016 menjadi 22.9% ditahun 2017 atau tumbuh sekitar 6.3%. Perusahaan *smartphone* lokal Advan naik ke posisi ketiga dengan pangsa pasar 7.7% yang turut meningkat dari 6.8% pada tahun 2016. Advan menggeser Asus yang kini turun ke posisi keempat dengan penguasaan market share 6.5%, turun dari 10.5% pada tahun 2016. Sedangkan di posisi kelima yakni Vivo *smartphone* terbesar di Indonesia dengan penjualan 6% ditahun 2017. Vivo berhasil menggeser Lenovo yang namanya kini tak lagi terlihat dalam daftar.

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan bahwa sudah banyak merek *smartphone* di Indonesia yang telah menguasai pangsa pasar salah satunya samsung yang masih tetap bertahan menguasai pasar, oleh sebab itu perusahaan-perusahaan *smartphone* mulai berlomba-lomba dalam merebut atau bahkan mempertahankan pangsa pasar agar tetap bertahan dalam persaingan di dunia industri teknologi informasi dan komunikasi. Akan tetapi dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar sangatlah tidak mudah. Diperlukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum menciptakan produknya, setelah itu perusahaan harus memperkenalkan produk itu kepada konsumen atau masyarakat agar konsumen atau masyarakat dapat mengetahui produk tersebut dan tertarik untuk melakukan

pembelian. Maka dari itu proses penyampaian informasi sangatlah penting. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219). Menyebarkan informasi kepada konsumen dapat dilakukan dengan promosi yang didalamnya terdapat unsur bauran promosi. Unsur bauran promosi (*promotion mix*) salah satunya adalah melalui media iklan.

Promosi melalui media iklan akan mudah diterima dengan baik oleh konsumen apabila perusahaan menggunakan beberapa unsur yaitu tujuan (*mission*), pesan yang disampaikan (*message*) dan media yang akan digunakan. Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi seperti media radio, media cetak, media online atau internet, media televisi dan media lainnya. Akan tetapi perusahaan-perusahaan banyak yang memilih untuk menggunakan media televisi karena melalui media televisi ini sangat luas serta visualisasi gambar yang dihasilkan baik, dengan begitu dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui (Jefkins, 1997:16). Pernyataan Frank Jefkins di atas menempatkan iklan sebagai salah satu bentuk pesan yang disampaikan oleh produsen pada masyarakat sebagai calon konsumen mereka. Dengan iklan konsumen diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan salah satu media yang cukup banyak digunakan oleh perusahaan *smartphone* karena dianggap cukup berpengaruh besar.

Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen sehingga merasa ingin lebih tahu dan membeli produk tersebut. Iklan yang efektif akan dapat dengan mudah dicerna dan dimengerti oleh konsumen. Dikutip dari (buku *periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1 edisi ke 5* Terence A. Shimp, 2003 University of South Carolina) menyatakan bahwa iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Dalam hal periklanan hal yang penting adalah dimana iklan ditempatkan pada porsi yang tepat oleh karena itu diperlukan media yang tepat.

Ada berbagai macam cara untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan EPIC Model. 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 Arifin (2017) yang berjudul “Efektifitas Iklan Smartphone Merek Asus (Study Kasus Fanpage Asus Indonesia)” hasil dari penelitian tersebut bahwa Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74 dimensi persuasi sebesar 3,78 dimensi dampak sebesar 3,65 dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,39 sehingga diperoleh nilai EPIC rate 3,64. Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan Smartphone Asus melalui media social dinilai efektif..

Penelitian lain juga dilakukan oleh Deny (2012) dengan judul “Pengaruh Iklan Dengan EPIC Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus Pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru)” bahwa Iklan televisi produk minuman isotonik Fatigon Hydro versi “Macet” di kota Pekanbaru sudah efektif diukur dengan EPIC Model. Variabel *communication* merupakan variabel yang paling efektif dengan skor rata-rata 2,88 . Sedangkan variabel persuasian merupakan variabel dengan skor rata-rata terendah yaitu 2,23.

Pada penelitian Analisis efektivitas iklan yamaha jupiter mxVersi “merobohkan jembatan” terhadap dampakKomunikasidiukur dengan metode epic modelAnalisis efektivitas iklan yamaha jupiter mxVersi “merobohkan jembatan” terhadap dampakKomunikasidiukur dengan metode epic oleh Priadi dan Maheswari (2010) menunjukkan hasil Rata-rata EPIC rate secara keseluruhan adalah 4.72 yang berarti bahwa iklan Yamaha Jupiter Mx versi “merobohkan jembatan” berada dalam skala 5, yaituefektif, akan tetapi belum maksimal (skala 7 : sangat efektif sekali).

Samsung adalah salah satu perusahaan teknologi *smartphone* terbesar di dunia. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938. Pada akhir 1960-an, Samsung Group mulai berkembang menjadi industri elektronik dan membentuk divisi elektronik, seperti Samsung Electronics Co Devices, Samsung Electro-Mechanics Co, Samsung Corning Co, dan Samsung Semiconductor & Telecommunications Co, dan membuat fasilitas di Suwon. Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih. Pada tahun 1980 perusahaan samsung mulai membangun perangkat telekomunikasi, produk awalnya adalah switchboards. Fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks. Samsung mulai bangkit sebagai perusahaan internasional pada 1990-an. Samsung berdiri sejak tahun 1986 di Indonesia. Samsung saat ini berada dalam masa kejayaannya dan merajai pasar *smartphone* dunia. Perusahaan yang berada di Kawasan Industri Jababeka ini memproduksi *SmartPhone*, LED TV, STB, dan Bluray. Pada Tahun 2017 samsung berhasil mendapatkan peringkat No. 6 di

interbrand's Best Global Brands. Pada tahun 2017 Samsung meliris beberapa produk baru yaitu galaxy S8, GalaxyS8+ Note8, Galaxy A series (A5,A3,A7) dan lain sebagainya. Setiap peluncuran produk baru, iklan melalui televisi selalu menjadi alat promosi pertama. Salah satu contoh iklan *smartphone* Samsung yaitu pada peluncuran Samsung Galaxy A series. Dalam iklan tersebut Samsung memberikan slogan “*Samsung Galaxy A The Smartphone With Attitude*” selain itu Samsung juga menojolkan beberapa keunggulan produknya diantaranya yaitu IP68 Water and Dust Resistant, Large 16MP Selfie Camera dan Premium Design. Di Indonesia banyak perusahaan *smartphone* yang melakukan strategi promosi melalui media iklan televisi. Berikut adalah data 5 *smartphone* yang bersaing dalam mempromosikan produknya melalui media iklan televisi pada tahun 2017, lihat tabel 1.2.

Tabel 1.2
Lima Data *Smartphone* yang Mempromosikan Produk Melalui Televisi Pada Tahun 2017

No.	Merek Smartphone	Presentasi Iklan di Televisi	Total Belanja Iklan (dalam satuan milyar)
1.	Samsung	95%	Rp. 1000
2.	Vivo	99%	Rp. 824
3.	OPPO	96%	Rp. 461
4.	Advan	98%	Rp. 202
5.	Lenovo	80%	Rp. 154

Sumber : *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)*, April 18 2018.

Dari tabel 1.2 diatas diketahui bahwa *smartphone* samsung berada di posisi pertama dengan porsi 95% iklan di televisi dan total belanja iklan sebesar 1triliun atau 1000 Milyar. Sedangkan di posisi kedua di kuasai oleh Vivo dengan total belanja 842 Milyar dengan porsi iklan di televisi sebesar 99%. Untuk Oppo berada di posisi ketiga dengan porsi iklan di televisi 96% dan total belanja iklan sebesar 461 Milyar. Advan berada di posisi ke empat dengan porsi iklan di televisi 98% dan Lenovo berada diposisi terakhir dengan porsi iklan di televisi 80%.

Jika Dilihat ditabel penjualan dan tabel presentasi iklan televisi *smartphone* Samsung masih kuat menduduki peringkat pertama yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada tabel penjualan tahun 2016 total penjualan *smartphone* samsung 28.8% , meningkat menjadi 31.8% pada tahun 2017. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya presentasi iklan televisi *smartphone* samsung sebesar 95% dengan total belanja iklan Rp. 1000 Milyar. Porsi iklan Samsung didominasi oleh iklan pada

Commercial Break (96%). Meningkatnya total belanja iklan yang mencapai Rp. 1000 Milyar juga akan mempengaruhi data penjualan *smartphone* samsung pada tahun 2017. Dari data tersebut total belanja iklan yang mencapai 1000 Milyar apakah efektif dengan presentasi iklan di televisi yang hanya 95%, karena presentasi iklan televisi *smartphone* samsung masih di bawah vivo, Advan dan Oppo. Tetapi jumlah total belanja iklan lebih besar dari Vivo, Advan dan Oppo. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti efektifitas iklan *smartphone* merek samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC. Metode EPIC dapat dijabarkan menjadi empat variabel yaitu Empathy, Persuasion, Impact dan Communication.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah tingkat efektifitas iklan *smartphone* merek Samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat efektifitas iklan *smartphone* merek samsung melalui media televisi dengan menggunakan metode EPIC.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang diterima selama kuliah dengan kenyataan di lapangan. Serta untuk dapat lebih mengetahui secara mendalam mengenai efektifitas iklan khususnya menggunakan metode EPIC.

2. Manfaat Bagi Akademis

Untuk menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa mendatang.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.

b. Untuk memberikan masukan bagi pihak perusahaan *smartphone* samsung tentang pengukuran efektifitas iklan melalui media televisi sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

4. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan yang berguna untuk penelitian masa mendatang.

