

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media komunikasi yang di nonton oleh banyak orang. Keberadaan televisi yang memiliki fungsi hiburan telah membuat televisi menjadi media komunikasi yang di sukai oleh banyak orang. Kemampuan media televisi dalam memadukan unsur audio dan visual membuat media televisi menjadi lebih unggul jika dibanding dengan media komunikasi lain. Iklan televisi sebagai produk fiksional lebih mendapat perhatian konsumen dengan daya tarik serta rekayasa satuan teknis dalam membangun nilai-nilai social sebagai salah satu kekuatannya, karena stimulus yang diberikan mendorong individu untuk mrnghayati dan kemudian bertindak sesuai dengan perilaku yang di harapkan (Budiarti, 2013).

PT coca cola merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi minuman berkarbonasi di dunia dan menjadi top brand index 2018 untuk kategori minuman bersoda. Hampir seluruh masyarakat pernah mengkonsumsi minuman bersoda, minuman ringan atau *soft drink*. Berbagai minuman berkarbonasi telah diproduksi salah satunya sprite versi cak lontong "*nyatanya nyegerin no bokis*" 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 pasar minuman berkarbonasi di dunia sejak puluhan tahun yang lalu telah di kuasai oleh produk global dengan nama besar yaitu PT coca cola (Lailatul, 2017)

Tabel 1.1
Data Perusahaan Minuman Berkarbonasi

No	Nama Perusahaan	Merek
1.	The Coca-Cola Company / Coca-Cola Indonesia (CCI)	Coca-Cola, Sprite, Fanta coke, A&W
2.	Pepsico	Pepsi-cola, Mountain Dew Mirinda, 7up
3.	PT. Multi Bintang Indonesia	Green Sands, Fit'n Fun
4.	PT. Sinar Sosro	Tabs

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber 2007

Tabel di atas menggambarkan bahwa persaingan industri minuman berkarbonasi di Indonesia saat ini cukup baik, terlihat dengan banyaknya agen tunggal pemegang merek minuman berkarbonasi, sehingga persaingan untuk menguasai pasar minuman berkarbonasi menjadi sulit. Perusahaan Coca-Cola sebagai pemimpin pasar berkarbonasi dengan merek-merek dagangnya yang sudah terkenal sekarang mendapatkan pesaing, tidak hanya dari perusahaan sejenis, tetapi juga dari perusahaan non karbonasi. Berikut adalah data *market share* berkarbonasi:

Table 1.2
MARKET SHARE MINUMAN BERKARBONASI

No	Perusahaan	Market Share	
		2016	2017
1.	PT. Coca-Cola Indonesia	41%	49%
2.	Pepsico	31%	38%
3.	PT. Multi Bintang Indonesia	28%	13%

Sumber: pepsico, coca-cola Indonesia, multi bintang Indonesia, online.

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa total penjualan minuman berkarbonasi pangsa pasar di kuasai oleh Coca-cola Indonesia dengan data penjualan meningkat 49% di tahun 2017. Kemudian di peringkat kedua Pepsico dengan total penjualan 38% dan 13% PT Multi Bintang Indonesia.

Salah satu strategi untuk menghadapi pesaing minuman bersoda 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. Semakin maraknya iklan-iklan berbagai produk di televisi dewasa ini. Selama ini iklan televisi telah mengalami kejayaannya. Perusahaan-perusahaan mengandalkan media

televise sebagai media beriklan mereka. Lebih dari setengah anggaran belanja iklan mereka digunakan untuk iklan televisi (Lailatul,2017)

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).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).

PT coca cola yang mengenalkan produk menggunakan media televisi untuk memasarkannya, yang memunculkan kreatifitasnya dengan comedian cak lontong sebagai aktornya yang memperkenalkan varian baru yaitu sprite dengan varian lemon lime yang dipublikasikan tanggal 19 maret 2018 berdurasi 30 detik yang berjudul “sprite versi cak lontong nyatanya nyegerin no bokis”. Sesuai dengan karakter dan profesinya yaitu comedian Cak Lontong mentransformasikan humor kedalam iklan tersebut yang memiliki tujuan memberi daya tarik dan memancing pemirsa TV terhadap produk “Sprite versi Cak Lontong nyatanya nyegerin no bokis”. Humor bahasa dan tampilan yang disampaikan oleh Cak Lontong diharapkan dapat meningkatkan kesan iklan “Sprite versi Cak Lontong nyatanya nyegerin no bokis Kata-kata dan 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 (lailatul,2017). Berikut merupakan lirik dari iklan “*Sprite versi Cak Lontong nyatanya nyegerin no bokis*”

Tuh kan.. SPRITE itu rasanya lemon!

Nggak! Rasa limeeeee...

Eh, kayak ada lemon lime-nya gitu ya.

Maksud lo kita?

Nyatanya... SPRITE memang minuman jernih dengan lemon lime.

No BokiS

Gambar 1.1 Lirik Iklan



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

Iklan sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” mendapat tanggapan yang baik di kalangan masyarakat, mahasiswa, dan semua kalangan. Suara khas cak lontong dan tampilan animasi dalam iklan dapat diharapkan mampu menarik minat penonton bahkan mampu membuat pemirsa TV haus ketika menonton iklan tersebut. Iklan produk sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” ini memiliki tingkat kemunculan di televisi \pm 5-10 kali pada saat jam *prime time* (11.00-17.00 WIB), dengan *endorser* artis komedian Cak Lontong menginformasikan tentang produk yang memiliki *es batu rasa perasan jeruk lemon lime 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 no bokis” semakin menegaskan bahwa ingin menonjolkan *genre* baru dan unik dari produk ini yaitu varian rasa jeruk lemon lime yang menyegarkan di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan *scene* iklan ini juga disebutkan *tagline* dari produk ini yaitu “*sprite nyatanya nyegerin no bokis*”, dengan menggunakan *tagline* ini tentunya khalayak yang menyaksikan iklan ini mengetahui bahwa Sprite versi Cak Lontong ”nyatanya nyegerin no bokis”.

Iklan Sprite versi Cak Lontong Kenyataan Yang Menyegarkan Rasa jeruk Lemon adalah minuman bersoda yang aman dan sehat. Selain itu PT coca cola 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 “nyatanya nyegerin no bokis” ini, dapat diketahui tentang bagaimana respon dari khalayak yang sudah menyaksikan iklan tersebut. Tentang bagaimana tingkat pengetahuan khalayak terhadap produk Sprite versi cak Lontong “nyatanya nyegerin no bokis” rasa jeruk lemon lime ini, 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 “nyatanya nyegerin no bokis” 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 “*nyatanya nyegerin no bokis*” Rasa Jeruk Lemon lime.

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 budiarti (2013) yaitu efektivitas iklan good day coffee versi “inikah rasanya cinta?” pada media televisi dengan menggunakan epic model ini memperoleh hasil yang efektif terhadap iklan tersebut dan di anggap bagus, menarik, kreatif, disukai oleh konsumen, meningkatkan karakter, mudah diingat, dan menggambarkan good day secara umum. Penelitian bestriandita (2017) yang berjudul analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan EPIC Model terhadap mahasiswa UII Yogyakarta di ketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif S1 UII yang memiliki akun facebook, twitter, instagram dan youtube yang pernah melihat iklan di media social tersebut, hasil analisis dengan menggunakan EPIC Model diketahui bahwa instagram memiliki tingkat efektivitas iklan yang paling tinggi dibandingkan 3 media social lainnya.

Begitu juga dengan penelitian Arifin (2017) yaitu efektifita iklan smartphone merek asus (study kasus fanpage asus Indonesia), dari skor rataaan pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,74, dimensi persuasi sebesar 3,78, dimensi dampal 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.

Sprite “*nyatanya nyegerin no bokis*” dengan tambahan jeruk lemon lime merupakan produk baru sehingga salah satu 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 *nyatanya nyegerin no bokis*” varian baru rasa perasan jeruk lemon lime 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 ini di benak konsumen.

Penelitian awal berdasarkan survey yang di lakukan pada 30 mahasiswa/i prodi manajemen universitas muhammdyah jember angkatan 2015, Survey prapenelitian ini melalui wawancara terhadap 30 mahasiswa/i prodi manajemen universitas muhammdyah jember angkatan 2015 yang sudah melihat, yang belum melihat, dan yang beberapa sudah melihat dan mengkonsumsi iklan sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis”.

Tabel 1.3 hasil Penelitian awal pada 30 mahasiswa/i prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015

Hari ke	SM	BM	SM dan BM
1	1	-	1
2	2	-	1
3	1	-	3
4	2	-	3
5	1	1	1
6	1	1	-
7	1	-	2
8	1	-	1
9	1	1	1
10	1	-	2
Total	12 mahasiswa/i	3 mahasiswa/i	15 mahasiswa/i

Sumber: data Primer

Ket:

SM : Sudah melihat

BM : Belum melihat

SM dan SM : Sudah melihat dan sudah mengkonsumsi

Berdasarkan hasil tabel penelitian awal diatas menunjukkan bahwa mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015 yang memilih sudah melihat dan sudah mengkonsumsi lebih banyak sejumlah 19 mahasiswa/i, sedangkan 12 mahasiswa/i memilih sudah melihat, sisanya 3 mahasiswa/i belum melihat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kajian Efektifitas Iklan Sprite Berbasis Metode Epic Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammdyah jember Angkatan 2015.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana efektifitas iklan sprite versi cak lontong “nyatanya nyegerin no bokis” melalui media televisi jika di ukur dengan dimensi *empathy, persuasion, impact, communication* (EPIC) study kasus pada mahasiswa/i Prodi Manajemen Universitas Muhammdyah Jember angkatan 2015.

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis efektivitas iklan televisi Sprite versi Cak Lontong “Nyatanya Nyegerin No Bokis” jika diukur dengan dimensi *empathy, persuasi, impact, communication* (EPIC) pada mahasiswa/i prodi manajemen universitas muhammdyah jember angkatan 2015.

1.3.2 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 PT coca cola tentang pengukuran efektifitas iklan melalui media televisi “sprite nyataanya nyegerin no bokis” 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 perikalan yang berguna untuk penelitian masa mendatang.