

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi maupun di media sosial. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. 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. 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 periklanan, hal yang penting juga adalah dimana iklan ditempatkan pada porsi yang tepat, oleh karena itu diperlukan media yang tepat.

Periklanan dengan menggunakan media internet disebut promosi online. Salah satu keunggulan promosi *online* adalah cepatnya dalam penyebaran informasi. Iklan *online* semakin marak di internet dengan berbagai macam jenis, padahal dulu iklan hanya berupa banner atau spanduk. Penggunaan media online di penelitian yang dilakukan oleh (Mursalim, 2013) dan (Riyantoro dan Harmoni, 2013) memiliki hasil EPIC rate yang cukup efektif. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan produk adalah Facebook (Hasanah, 2015). Facebook adalah salah satu jenis jaringan sosial yang sudah menjadi tren mutakhir di Indonesia dan menjadi situs jejaring sosial yang paling populer di Indonesia. Efektivitasnya suatu iklan pada *Fanpage* Facebook dapat diukur menggunakan metode EPIC. Penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2017) menunjukkan bahwa Nilai EPIC rate tersebut menunjukkan bahwa iklan *Smartphone* Asus melalui media sosial dinilai efektif.

EPIC Model dalam Durianto (2003) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication* EPIC). Dari keempat dimensi kritis tersebut akan didapatkan batasan (*range*) yang akan menentukan posisi suatu iklan pada dalam tujuan tingkat efektifitas.

Semakin cepat perubahan, perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis elektronik. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk elektronik saat ini. Kemajuan yang pesat didalam dunia teknologi dan informasi sangat mempengaruhi selera, kebutuhan, dan keinginan masyarakat baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Seiring berjalanya waktu pertumbuhan industri telekomunikasi dan elektronik membawa dampak terhadap kemajuan teknologi membuka banyak peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan produk yang inovatif. Melihat kondisi ekonomi Indonesia saat ini yang semakin menurun akibat adanya krisis global saat ini, maka perusahaan harus memikirkan jalan terbaik untuk dapat terus menciptakan produk yang inovatif dan kompleks, karena semakin berkembangnya teknologi maka semakin banyak pula industri telekomunikasi dengan merek yang bervariasi dan produknya inovatif dengan fitur fitur dan spesifikasi yang lebih lengkap untuk memudahkan penggunaanya (Cangara, 2012).

Jumlah permintaan alat komunikasi di Indonesia terbilang tinggi, para produsen mempunyai strategi efektif untuk dapat memenangkan dan mempertahankan *market share*. Semakin besar *market share*, maka semakin besar total penjualanya. Berikut adalah *market share* 5 vendor alat komunikasi di Indonesia tahun 2016-2017 lihat tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data penjualan (*market share*) 2016-2017 di Indonesia

No	Merek	Market Share 2016	Volume Penjualan 2016	Market Share 2017	Volume Penjualan 2017
1	Samsung	23.8 %	79.2	22.8 %	79.2
2	Huawei	8.4 %	28.1	9.8 %	34.2
3	Oppo	5.9 %	19.7	7.4 %	25.6
4	Vivo	4.4 %	14.6	5.2 %	18.1
5	Merek lain	42.1 %	140.0	39.9 %	138.7
Jumlah		100 %	332.9	100 %	347.4

Sumber: IDC Quarterly, April 27, 2017

Melihat tabel diatas tingkat permintaan alat komunikasi dari tahun ke tahun semakin meningkat, dilihat dari permintaan *market share* Samsung di tahun 2016 sebesar 23,8%, namun ada juga yang mengalami penurunan. Walaupun dengan penurunan itu Samsung masih menduduki pangsa pasar Indonesia.

Adapun strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan (omset) yakni menggunakan strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, *price*, *place*, *promotion* (Basu dkk, 2011). Dengan mengukur setiap elemen dari bauran pemasaran untuk memastikan strategi mana dari elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan efisien yang bisa ditingkatkan dan menjadi fokus perusahaan kedepan untuk meningkatkan omset. Salah satunya dengan menggunakan strategi *promotion mix* atau bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller (2012) *promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi dari *advertising*, *public relations*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengkomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif. *Promotion mix* dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah periklanan. Sampai detik ini, iklan masih dianggap pilihan yang

terbaik sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk karena bisa menjangkau konsumen secara luas. Lewat iklan perusahaan bisa menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen.

Samsung sendiri adalah salah satu produsen yang telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, termasuk memanfaatkan fasilitas jejaring sosial. Seperti halnya melalui *Fanpage* Facebook dimana *Fanpage* bukanlah sekedar tempat perkumpulan untuk memperkenalkan alat komunikasi terbaru yang dikeluarkan oleh Samsung. Melainkan perkumpulan untuk memberikan suatu informasi tentang keunggulan produk Samsung yang dikeluarkan, agar konsumen tidak salah memilih alat komunikasi. Efektifnya suatu *Fanpage* tidak luput dari jumlah user yang mengikutinya, semakin banyak orang yang bergabung dengan *Fanpage* tersebut maka semakin bagus karena komentar masukan maupun teguran untuk produk Samsung khususnya, akan membuat perusahaan bisa lebih berinovasi lagi. Saat ini *Fanpage* Samsung memiliki *user* 156.200.644 yang mengikutinya menurut data (*Fanpage* Samsung Indonesia). Disini peneliti melakukan observasi selama 4 bulan untuk membandingkan *Fanpage* Samsung, Asus, Oppo, Vivo, Huawei untuk mengetahui iklan yang lebih efektif di *Fanpage* Facebook lihat tabel 1.2

Tabel 1.2
Perbandingan *Fanpage* Samsung dengan merek lain periode
1 Desember 2017 – 31 Maret 2018

Merek	Samsung	Asus	Oppo	Vivo	Huawei
<i>Smartphone</i>	Orang	Orang	Orang	Orang	Orang
Jumlah <i>user</i>	156.200.644	26.176.822	34.978.427	20.131.977	49.731.200
Jumlah <i>update</i> perbulan	120	94	52	40	22
Jumlah <i>likers</i>	2.838.912	1.974.248	1.586.145	684.677	18.014
Jumlah <i>coment</i>	333.154	11.408	235.304	3.887	742
Jumlah dibagikan video	3.580	3.160	580	920	880
Jumlah tayangan video	51.323.458	40.875.748	212.254	175.424	356.720

Sumber : Pra Penelitian Peneliti 1 Desember 2017-31 Maret 2018

Tabel 1.2. diketahui bahwa *Fanpage* Samsung dikelola dengan serius terbukti dengan jumlah update perminggu dan mendapat respon yang bagus dilihat dari jumlah *like*, *coment*, pembagian video dan tayangan video. Selama observasi *content* di *Fanpage* Samsung Indonesia selalu ditampilkan secara detail sehingga banyak user yang membuka *Fanpage* Samsung Indonesia. Jika dilihat dari perhitungan jumlah *coment*, pembagian video dan tayangan video terlihat bahwa respon user terhadap *Fanpage* Samsung Indonesia lebih tinggi dibandingkan *Fanpage* produk yang lain. Berdasarkan hal tersebut efektifitas iklan merek Samsung yang ada di *Fanpage* Samsung Indonesia, dengan menggunakan metode EPIC sangat menarik untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Efektivitas iklan dapat dilihat dari bagaimana perusahaan mencapai target dan tujuan yang telah ditentukan. Efektivitas dapat diukur dengan menggunakan metode EPIC. EPIC model merupakan model analisis efektivitas periklanan yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. EPIC model terdiri dari empat dimensi yaitu, Empati,

Persuasi, *Impact* (dampak), dan *Communication* (komunikasi). Penelitian menggunakan metode EPIC, juga pernah dilakukan oleh Hasanah (2015) di perusahaan Facebook dan juga Mursalin (2013) yang meneliti perusahaan PT. Surveyor Indonesia Kanwil Makasar. Berdasarkan permasalahan pada latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu, seberapa besar efektifitas iklan merek Samsung pada *Fanpage* Samsung Indonesia dengan menggunakan metode EPIC.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas iklan merek Samsung pada *Fanpage* Samsung Indonesia dengan menggunakan metode EPIC.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Untuk Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang lain dalam menyusun skripsi di masa mendatang.
2. Manfaat Untuk Perusahaan
 - a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektivitasnya.
 - b. Untuk memberikan masukan bagi pihak perusahaan Samsung tentang pengukuran efektivitas iklan melalui media sosial sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.
3. Manfaat Untuk Penelitian Lanjutan, yaitu salah satu acuan dalam mengukur iklan media sosial untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.