

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kondisi pasar semakin menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Hal ini disebabkan semakin banyaknya informasi dan peluang yang ada sehingga membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Fakta yang demikian mengakibatkan perusahaan perlu terus memikirkan kembali strategi dalam memasarkan produknya secara *continue* dan berkesinambungan.

Demikian pula dengan dunia bisnis, terus menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi perusahaan. Di era ini perusahaan berlomba untuk menciptakan produk yang inovatif supaya para konsumen dapat menjadi pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus memandang pemasaran sebagai suatu kegiatan pokok yang memegang peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yang nantinya perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan serta mempromosikannya secara efektif.

Dalam promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi atau publisitas. Akan tetapi salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan adalah periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari oleh adanya informasi tentang keunggulan suatu produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam

periklanan banyak orang menyimpulkan bahwa hasil dari informasi periklanan yang lengkap dan jelas relatif menjadi penentu bagi efektifitas promosi. Ini dapat dilihat dari kelengkapan informasi yang ada tentang keberadaan produk tersebut di pasar, sehingga ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Oleh karena itu untuk menghasilkan iklan yang maksimal dibutuhkan evaluasi dalam keseluruhannya. Evaluasi terhadap iklan memang sangat penting artinya bagi penelitian terhadap efektifitas promosi secara keseluruhan. Penanganan evaluasi yang tepat dapat menghasilkan iklan yang efektif, sehingga nantinya dapat menghasilkan iklan yang menarik minat konsumen. Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dan mengubah pengetahuan umum masyarakat mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Periklanan dalam penjabarannya terdapat beberapa alternatif media yang digunakan, diantaranya media cetak, media audio, dan media audio visual. Dalam media audio visual, contohnya televisi. Dalam hal ini, televisi merupakan salah satu media yang relatif paling banyak digunakan oleh perusahaan- perusahaan dalam melakukan kampanye periklanannya. Karena melalui televisi, pemasar dapat menjangkau daerah - daerah yang sulit dijangkau secara fisik oleh perusahaan dan selain itu dapat tersebar sampai di seluruh dunia. Ini membuktikan bahwa melalui media televisi, iklan memiliki jangkauan yang tidak terbatas.

Saat ini sangat banyak iklan di media televisi yang menyangkut makanan. Salah satunya mengenai produk mie instant. Di era sekarang ini mie instan dengan beraneka ragam rasa dan merek sangat diminati oleh hampir semua kalangan

masyarakat. Ini dikarenakan cepat dan mudah dalam pembuatannya, sehingga membuat konsumen tidak bosan untuk mengkonsumsi secara *continue*. PT Wingsfood yang dulunya bernama PT Wings Surya merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi mie instan (Mie Sedaap). Mie Sedaap dikeluarkan perdana pada bulan April 2003, yang dalam waktu kurang dari setahun telah merebut pangsa pasar Indofood sebesar 12%. Dari total pasar mie instan Rp 8 triliun/tahun maka Wings telah mengantongi Rp 864 miliar. Ini merupakan angka yang sangat fantastis untuk sebuah produk baru.

Angka fantastis yang dicapai oleh PT. Wingsfood pasti disertai oleh keunggulan dari produknya seperti rasanya, kepraktisannya, kemasannya dan lain sebagainya, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini yang akan dibahas adalah mengenai iklan Mie Sedaap yang dipromosikan melalui media televisi. Karena media televisi dianggap sebagai media yang efektif dalam mencapai sasaran. Secara sadar atau tidak sadar banyak orang sekarang ini dalam kegiatan sehari – harinya dipengaruhi oleh televisi, termasuk perilaku, selera dan pola konsumsi mereka. Iklan sudah menjadi bagian penting dalam kehidupan sepanjang hari. Begitu pula dengan dunia bisnis, secara umum sudah terkena dampak yang sangat besar karena perilaku yang berubah, pola konsumsi yang bergeser, dimana itu membuat terbuka lebarnya peluang bisnis untuk pengusaha – pengusaha Indonesia.

Setiap iklan di televisi dirancang untuk mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah keputusan pembelian konsumen.

Melalui media televisi ini konsumen dapat melihat dan mendengarkan iklan Mie Sedaap versi Aku Ga Punya Papa, sehingga secara tidak langsung konsumen memiliki emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi terhadap produk (*Empathy*), memberikan informasi yang tepat untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu produk (*Persuasion*), jumlah pengetahuan produk (*Impact*), memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang utama yang disampaikan (*Communication*).

Berdasarkan keterangan di atas peneliti ingin mengetahui seberapa efektifkah iklan Mie Sedaap di televisi mempengaruhi konsumen sehingga mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk itu penulis mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA TELEVISI MIE SEDAAP VERSI “ Aku Ga Punya Papa” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOGYAKARTA DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC.**

1.2 Perumusan Masalah

Bagaimanakah efektifitas dari iklan televisi Mie Sedaap “ Aku Ga Punya Papa” efektif dipandang dari tingkat empati (*empathy*), persuasi (*persuasion*), dampak (*impact*), serta komunikasi (*communication*) terhadap keputusan pembelian masyarakat di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan televisi Mie Sedaap jika diukur dengan menggunakan *EPIC Model*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis:

Meningkatkan pemahaman mengenai pengukuran efektifitas sebuah iklan.

2. Bagi Perusahaan

Sumbangan pemikiran dan teknik yang realistis dan mudah dalam mengukur efektifitas periklanan yang dilakukan dengan tahapan *Empathy, Persuasion, Impact, Communication*.

3. Bagi Produsen Mie Sedaap

Sebagai salah satu sumbangan pemikiran tentang pengukuran efektifitas iklan Mie Sedaap, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

4. Bagi Mahasiswa:

Sebagai salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan media televisi dilihat dari pendekatan dampak komunikasi dengan menggunakan alat analisis *EPIC Model*.

