

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Periklanan telah menjadi salah satu bagian tersendiri dalam usaha-usaha para pemasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring perubahan jaman periklanan berkembang menjadi sebuah senjata promosi yang sangat kuat. Disetiap kesempatan yang ada para pengiklan menyapa kita dengan berbagai jenis iklan dari berbagai jenis produk. Berbagai penawaran dan promosi kini dengan mudah bisa diperoleh konsumen melalui iklan yang disediakan para pemasar. Periklanan disini didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto dkk, 2003 : 1).

Melihat kenyataan di atas, para pemasar dituntut untuk selalu peka dalam melihat peluang dan masalah dalam dunia periklanan. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar hal tersebut diatas maksimal adalah pemilihan media yang tepat, karena pemilihan media yang kurang tepat tidak akan mendatangkan hasil yang maksimal. Media periklanan sendiri mengandung pengertian saluran yang digunakan pemasang iklan dalam komunikasi massa. Media yang ditawarkan bisa berupa media cetak maupun media elektronik. Enam media periklanan besar yaitu koran, majalah, radio, televisi, media luar ruang serta internet dan *world wide web* (Kotler dan Amstrong, 1998 : 214).

Dari media-media yang disebutkan diatas media yang paling digemari adalah televisi, hal ini dikarenakan media televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, mempunyai dampak yang sangat luas terhadap konsumen karena menekankan pada dua indera sekaligus yaitu pendengaran dan penglihatan, menarik minat dari calon pembeli karena biasanya calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak, dan tentunya kekuatan dari gabungan pandangan, suara dan gerak yang memungkinkan para pemasar untuk berkeaktivitas lebih tinggi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen yang menjadi target iklan tersebut (Kotler, 1993 : 282).

Seiring berkembangnya teknologi dan industri televisipun menjadi ajang yang ketat untuk bersaing dalam periklanan. Di Indonesia, sejak berdirinya stasiun televisi swasta diperbolehkan oleh pemerintah, periklanan terus berkembang pesat. Hingga saat ini telah berdiri 14 stasiun televisi nasional di Indonesia (sumber: www.wikipedia.com, 2006), dan periklanan memadati sela-sela tayang stasiun televisi swasta tersebut.

Untuk bisa bersaing di tengah padatnya dunia periklanan pada media televisi, para pengiklan terus mengembangkan kreativitasnya dalam membuat iklan. Mereka berusaha menghadirkan keunikan-keunikan tersendiri guna menarik perhatian para konsumen, salah satunya adalah iklan fanta versi Gerhana Matahari. Disesuaikan dengan target pasar yang diinginkan fanta yaitu remaja, dimulai tahun 1999 di Jepang, melihat remaja senang bersantai bersama teman-temannya, Fanta lalu mulai menayangkan pencitraan *fun and cheerful* (sumber :

majalah cakram edisi 269-07/2006). Namun iklan-iklan fanta pada saat itu tidak cukup bicara dengan khalayak sarannya, maka konsep ini mengalami kegagalan. Yasuaki Iwamoto, *Creative Director* Hakuodo Creative Vox yang menangani iklan fanta mengatakan, untuk membuat Fanta masuk kategori remaja diperlukan perubahan ekspresi yang lebih akbar, harus mencari sesuatu yang mudah diperbincangkan diantara teman-teman. Dari sinilah konsep iklan fanta dibangun. Hasilnya penjualan Fanta meningkat dan kampanye iklan “Its Fun Time” ini memperoleh banyak penghargaan difestival kreatif seperti Clio Awards, One Show, New York festival, dan Ap Adfest (sumber : cakram edisi 269-07/2006).

Fanta di Indonesia ternyata menggunakan konsep yang sama melalui iklan-iklannya di televisi. Fanta Indonesia menayangkan pencitraan *fun and cheerful*. Iklan Fanta versi Gerhana Matahari adalah contohnya. Iklan ini menampilkan 3 orang remaja pria yang sedang membahas gerhana matahari, salah satu remaja pria berkata, “Emang udah pernah lihat?”, kemudian mereka meminum Fanta dengan rasa berbeda secara berbarengan. Tiba-tiba saja mereka melihat seorang remaja putri yang cantik, dan remaja putri tersebut dalam iklan ini digambarkan bercahaya terang layaknya matahari. Kemudian secara perlahan tertutup oleh bayangan gelap layaknya proses gerhana matahari, dimana bulan menutupi matahari. Namun dalam iklan ini bulannya adalah seorang remaja pria yang berbadan gemuk. Terlihat dalam iklan ini para remaja ini tertawa penuh keceriaan dan pada akhir iklan ini ditayangkan slogan “Fanta, cerianya berasa

banget” yang diserukan dan ditulis pada papan tulis. Iklan ini menarik dan kreatif namun apakah iklan ini efektif?

Jika iklan yang kita tampilkan melalui media televisi tidak cukup bicara dengan khalayak sarannya maka akan menimbulkan masalah bagi perusahaan, dan sebegus apapun kreativitas sebuah iklan, bila iklan tersebut tidak efektif maka kreativitas tersebut tidak memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Marcus Yang, *Creative Director* TYA Indonesia pernah mengatakan “Iklan efektif diatas iklan murni kreatif. Tetapi iklan yang berhasil membutuhkan pemikiran kreatif” (Sumber: majalah cakram edisi 270-08/2006). Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” jilid 2, 1998 : hal 305 menyatakan, Untuk mengetahui efektivitas iklan, kebanyakan pemasang iklan mencoba mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan, yakni pengaruhnya terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi. Mereka ingin mengukur pengaruh penjualan, tetapi sering kali mereka merasa terlalu sukar untuk mengukurnya. Penelitian tentang pengaruh komunikasi dilaksanakan untuk menentukan apakah sebuah iklan berkomunikasi secara efektif. Berdasarkan hal ini peneliti ingin mengukur apakah iklan Fanta versi Gerhana Matahari efektif bila dilihat dari pengaruh komunikasi iklan tersebut. Untuk memudahkan penelitian maka dibutuhkan suatu tehnik atau model. Menurut Mc Leod, Raymond Jr (1996), model adalah penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Salah satu model riset yang bisa dipakai untuk mengukur efektivitas iklan berdasarkan dampak komunikasi adalah *EPIC model* yang dikembangkan AC Nielsen, sebuah perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di

Dunia (Durianto, 2003 : 86) . Saat ini Nielsen Media Research telah memantau 16 stasiun TV dan 260 media cetak di Indonesia (sumber : Cakram edisi 270-08/2006). *EPIC model* mencakup empat dimensi kritis, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* (Durianto dkk, 2003 : 86). Oleh karena Fanta membidik pasar remaja sebagai *primary target*, maka peneliti memilih remaja sebagai responden.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis melakukan penelitian guna mencari tahu apakah iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari efektif menurut penilaian yang diberikan remaja di Yogyakarta. Dan melihat apakah terdapat perbedaan penilaian remaja di Yogyakarta terhadap atribut EPIC pada iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan / uang saku perbulan sehubungan dengan efektivitas iklan tersebut bagi remaja di Yogyakarta. Tulisan ini penulis beri judul **“Analisis Efektivitas Iklan Televisi Fanta Versi Gerhana Matahari Bagi Remaja Di Yogyakarta”**.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik suatu permasalahan yaitu:

1. Apakah iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari efektif menurut penilaian responden terhadap iklan tersebut?
2. Apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap atribut-atribut *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* pada iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan / uang saku perbulan?

I.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya kasus yang terkait dengan iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari serta adanya keterbatasan waktu dan dana, maka Peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Lokasi yang dipilih peneliti dalam melakukan penelitian adalah daerah Kotamadya Yogyakarta.
2. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah:
 - 3.1. Remaja yang berdomisili di Kotamadya Yogyakarta.
Pasar usia Remaja adalah konsumen dalam kelompok umur 13 - 20 tahun (William J. Stanton, 1985: 107).
 - 3.2. Responden yang diteliti adalah remaja yang pernah menonton iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari.
 - 3.3. Responden yang diteliti memiliki karakteristik:
 - .a Jenis kelamin, terdiri atas: laki-laki dan Perempuan
 - .b Pendidikan saat ini:
 - SLTP
 - SMU
 - D1/D2/D3
 - S1
 - .c Penghasilan / uang saku per bulan
 - < Rp. 400.000
 - Rp. 400.000,00 – Rp. 600.000,00
 - Rp. 600.001,00 – Rp. 800.000,00

- Rp. 800.001,00 – Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- > Rp. 1.500.000,00

4. Kuesioner pada penelitian ini dibuat berlandaskan kuesioner dari Buku yang berjudul, “Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif”, karangan Darmadi Duriyanto dkk, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.

I.4. Batasan Operasional

1. Penilaian berasal dari kata “nilai” berarti banyak atau sedikitnya mutu. Jadi pengertian penilaian adalah suatu proses, cara dan perbuatan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang untuk mengukur tinggi rendahnya mutu (Brataatmaja,1991).

2. Efektivitas adalah keberhasilan dari suatu kerja atau usaha (Brataatmaja,1991).

3. *Empathy*

Dimensi *empathy* menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

4. *Persuasion*

Dimensi *persuasion* menginformasikan, apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap

keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

5. *Impact*

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. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan.

6. *Communication*

Dimensi *communication* memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

I.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari efektif menurut penilaian responden terhadap iklan tersebut.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian terhadap atribut-atribut *empathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* pada iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, dan penghasilan / uang saku perbulan.

I.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian dilakukan guna menerapkan teori yang diperoleh dibangku kuliah kedalam dunia praktis dan terutama sebagai pemenuhan prasyarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Bagi Perusahaan

Membantu memberikan kajian terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan bidang periklanan.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan masukan ataupun bahan bacaan guna menambah pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan EPIC model..

I.7. Hipotesis penelitian

Istilah hipotesa sebenarnya adalah kata majemuk, terdiri dari kata-kata hipo dan tesa. Hipo berasal dari kata yunani *hupo*, yang berarti di bawah, kurang, atau lemah. Tesa juga berasal dari kata yunani *thesis*, yang berarti teori atau proposisi yang disajikan sebagai bukti. Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya (Hadi, 1978;257).

Hipotesis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang perlu diuji kebenarannya (Suryabrata, 2003;22). Dari rumusan masalah penelitian ini, maka dapat diturunkan hipotesis:

1. Menurut penilaian responden, iklan televisi Fanta versi Gerhana Matahari efektif.
2. Terdapat perbedaan penilaian responden terhadap atribut *emphathy*, *persuasion*, *impact*, *communication* pada iklan televisi Fanta versi

Gerhana Matahari berdasarkan jenis kelamin, pendidikan saat ini, dan penghasilan / uang saku per bulan.

I.8. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam bentuk sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, batasan operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesa, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan konsep-konsep dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi tempat penelitian, metode penentuan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang pengolahan dan analisis data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden melalui kuesioner serta penafsiran hasil analisis data yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dilandasi oleh analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, untuk memenuhi tujuan penelitian yang telah ditetapkan.