

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang menarik perhatian calon konsumen secara luas. Media Sosial merupakan media periklanan yang paling tepat karena media sosial karena pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pertumbuhan pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan yang sebelumnya pada tahun 2014 sebanyak 88 juta menjadi 132,7 juta pada tahun 2016. Semakin tingginya pengguna internet di Indonesia berdampak terhadap bisnis. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra konsumen dari suatu produk atau merek dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian suatu produk namun tetap menjadi alat bantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai upaya untuk menghadapi pesaing.

Sebagian besar perusahaan menggunakan 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 media sosial. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media sosial. Tidak hanya merek yang mendapat perhatian konsumen dalam suatu iklan, *celebrity endorser* (selebriti) yang digunakan dalam iklan juga dapat menimbulkan persepsi konsumen sehingga menimbulkan suatu keyakinan yang kuat dan minat sehingga memperkuat keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut. Salah satunya adalah iklan kopi.

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki kemudian berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Kata koffie segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini. Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM). Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung.

Situasi pasar yang seperti ini di baca juga oleh perusahaan kopi yang ada di Indonesia, salah satunya Kapal Api. Sebagai produk kopi asli Indonesia, Kapal Api memanfaatkan kondisi ini dengan cara beriklan di media sosial. Hal ini disebabkan saat ini iklan di media sosial dibidang cukup ampuh untuk menarik konsumen dalam menggunakan suatu produk dan jasa. Kopi Kapal Api berawal dari tahun 1927 sebagai kopi dalam kemasan tanpa merk di Pasar Pabean, Surabaya oleh PT. Santos Jaya Abadi. Sang pelopor adalah Go Soe loet. Dikarenakan mutu yang sudah terkendali produk tersebut disambut antusias oleh pasar. Pada saat itu, pasar Indonesia belum pernah mendapatkan pilihan kopi seperti Kapal Api ini. Ramuan istimewa Kapal Api menawarkan kualitas yang terbaik, rasa yang mantap dan aroma yang memikat. Merupakan produk yang tepat untuk mengawali bangun pagi anda sekaligus menemani anda sepanjang hari.

Sekali mencium aroma istimewanya, kita langsung mengerti bahwa Kapal Api adalah kopi terbaik yang ada di pasaran. Dibuat dari biji kopi pilihan serta diolah secara khusus. Kapal Api memberikan standar baru dalam menikmati rasa dan sensasi secangkir kopi. Untuk memenuhi kebutuhan akan kenikmatan kopi, konsumen kini mendapatkan pilihan beragam mulai dari Kapal Api Special (kopi bubuk murni), Kapal Api Mocha (kopi, gula, susu dengan campuran coklat) sampai ke produk yang baru diluncurkan, Kapal Api Kopi Susu Ginseng (kopi, gula, susu dengan tambahan ekstrak ginseng). Produk berkualitas prima yang didukung penuh oleh manajemen yang handal serta distribusi yang merata, Kapal Api kini bukan hanya memimpin pasar di Indonesia, namun juga telah berhasil memasuki pasar-pasar di Asia Tenggara dan dunia.

Saat ini Kapal Api telah banyak melakukan transformasi demi kemajuan. Dikarenakan semakin banyak saingan diluar sana, mereka membuat gebrakan baru berupa iklan yang begitu menampilkan bagaimana dengan penyajian, cara menikmati, tujuan, dan beragam budaya Indonesia yang menambah cita rasa dari Kapal Api itu sendiri. Dan konsep kali ini yang diambil yang bertujuan menghasilkan objek agar tampak lebih menarik, dan dengan begitu dibuatlah sebuah iklan. Salah satu dari tujuan dari *advertising* secara umum yang berkaitan dengan efektivitas yaitu: Percaya mengubah sikap, menciptakan keyakinan, dan preferensi". Iklan yang baik sangat mempengaruhi minat beli konsumen dengan adanya iklan yang menarik, konsumen dengan mudah mengingat produk yang ditawarkan iklan serta membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (Moriarty dkk, 2011).

Iklan Kapal Api yang berdurasi 1 menit 30 detik, Iklan dibuat pada tanggal 19 Oktober 2017 dan di sutradarai oleh Dimas Djayadiningrat. Iklan ini menampilkan visualisasi gambaran budaya Indonesia termasuk berbagai aspek kebudayaan, cara menikmati kopi, semangat masyarakat Indonesia, dan sifat gotong royong yang dimiliki bangsa Indonesia untuk mewujudkan kesuksesan

Indonesia. Semua ditampilkan di dalam iklan Kapal Api ini. Dan melalui iklan inilah visualisasi budaya tentang Indonesia diimajinasikan. Keunikan dari iklan tersebut adalah bagaimana setiap orang memulai hidup di pagi hari, terlihat nelayan yang begitu bersemangat untuk memulai pekerjaan, dan terlihat kerumunan orang begitu bersemangat untuk memulai pekerjaan dengan menampilkan atau menonjolkan produk kopi Kapal Api. Disitu juga terlihat beragam budaya yang menunjukkan semangat masyarakat Indonesia di setiap suku seperti wanita Bali yang tengah beribadah di pagi hari untuk memulai aktifitas dan terlihat pemandangan hamparan sawah di Kota Bali. Terlihat juga sang dalang cilik memainkan wayang yang kita ketahui sebagai ciri khas dari daerah Jawa. Penari juga mempertunjukkan tarian khas Palembang di depan wisatawan asing, permainan angklung sebagai ciri khas budaya dari Jawa barat dan Karapan Sapi sebagai ciri khas budaya suku Madura. Dan terlihat sebagian orang sedang mempresentasikan budaya Indonesia di kancah dunia. Terlihat juga banyak pemandangan indah yang kita ketahui sebagai kekayaan terbesar yang dimiliki Indonesia.

Tabel 1.1
Top Brand Index (TBI)
Kategori Kopi Berampas Tahun 2017-2018

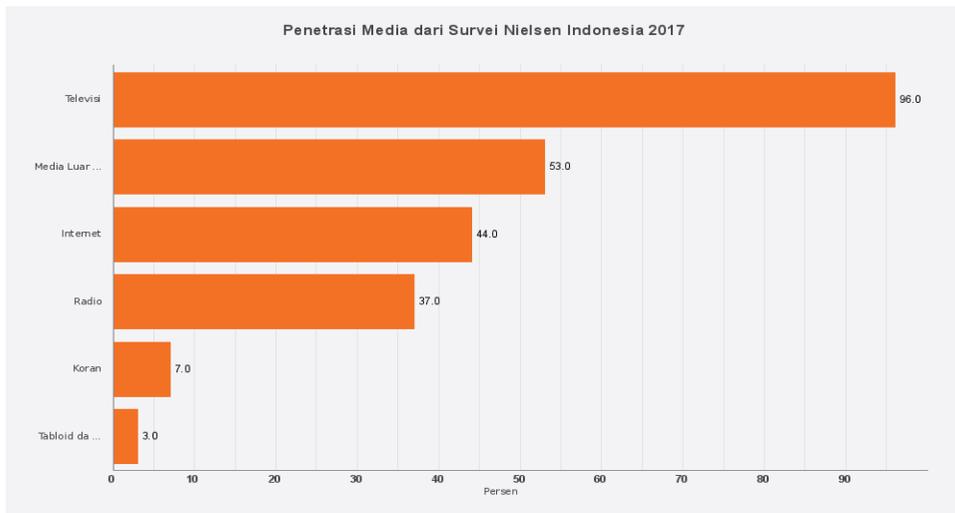
Tahun 2017			Tahun 2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Kapal Api	43,8%	TOP	Kapal Api	55,6%	TOP
ABC	22,8%	TOP	ABC	16,3%	TOP
Luak	11,4%	TOP	Luak	6,5%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-index.com>, diakses pada 22 Mei 2018 pukul 16.00

WIB

Berdasarkan data Top Brand Award diatas pada penjualan kopi kapal api dengan kategori kopi bubuk berampas dapat diketahui bahwa merek kapal api merupakan Top Brand dalam kategori kopi bubuk berampas selama 2 (dua) tahun terakhir 2017-2018. Hal ini juga diperkuat dengan salah satu kelebihan Kopi bubuk berampas mulai terasa manfaatnya setelah diseduh. Kopi bubuk berampas sebenarnya merupakan kopi seduhan yang telah dibekukan atau dikeringkan sehingga cairannya menghilang. Namun, sebagian besar cita rasanya juga ikut menghilang. Seberapa banyak menghilangnya, bergantung pada biji kopi, proses penyeduhannya, dan metode pengeringan yang digunakan. Meskipun demikian, kopi bubuk berampas punya kelebihan lain. Kopi jenis ini mendapatkan serat dua pertiga lebih banyak. Kopi bubuk berampas seukuran 354 ml mengandung sekitar 3gr serat, sedangkan kopi tubruk hanya mengandung 1,8 gr serat. Serat ini membantu tubuh menyerap kandungan lemak baik. Sehingga dapat dijelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk kapal api dibandingkan dengan kopi merek lainnya.

Biaya pemasangan iklan yang telah dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi sangatlah besar hal ini dikarenakan produsen memasang iklan kurang lebih 3 hari dalam seminggu. Iklan kapal ini berdurasi 30 detik dimana penggunaan durasi selama 15 detik digunakan untuk menyampaikan informasi yang lengkap dan 15 detik untuk meningkatkan frekuensi dan efisiensi. Biasanya iklan produk kapal ini tayang kisaran waktu 12.00-18.00. Jadi dalam waktu 1 (satu) bulan biaya iklan yang dikeluarkan sangat tinggi apalagi jam penayangan iklan cukup efektif dilihat konsumen. Kapal Api juga sering melakukan promosi iklan di berbagai media, hal ini terkait data penetrasi dimana perusahaan dapat melihat peluang seberapa banyak konsumen yang akan melihat iklan yang dikeluarkan oleh Kapal Api di berbagai media yaitu sebagai berikut:



(Sumber: Databoks)

Gambar 1.1 Penetrasi media iklan pada tahun 2018

Berdasarkan gambar grafik di atas 1.1 penetrasi iklan pada tahun 2018 maka penetrasi tertinggi yaitu penetrasi di media elektronik yaitu TV sebanyak 96% penonton, kemudian penetrasi di tempat yang kedua yaitu media berjenis *Static outdoor* dengan 53% penonton, untuk penetrasi peringkat ketiga yaitu Internet dengan 44% penonton, Radio dengan 37% pendengar, Koran dengan 7% pembaca dan Majalah 3% pembaca.

Tabel 1.2 Jumlah Penonton Iklan YouTube Kapal Api Tahun 2017-2018

Slogan	Versi	Tahun	Penonton
Bertabur Nikmatnya	Grende White Coffe	2017	16,000
Semangat	Dirgahayu Republik Indonesia 72	2017	5,100
Secangkir Semangat Untuk Indonesia	Kapal Api Corporate	2018	3,718
Secangkir Semangat Buat Nyata Tujuanmu	Semangat Gapai Mimpi	2018	8,138
Total Penonton			32,956

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa iklan yang telah dilakuakn oleh Kapal Apiselama tahun 2017-2018 memiliki jumlah penonton dengan slogan dan versi iklan yang berbeda. Jika dilihat dari jumlah penontonnya, jumlah penonton tertinggi yaitu iklan Kapal Api dengan slogan Bertabur Nikmatnya dengan versi Grende White Coffe iklan ini sudah ditonton sebanyak 16,000x penayangan. Sedangkan jumlah penonton terendah yaitu iklan Kapal Api dengan slogan Secangkir Semangat Untuk Indonesiadengan versi Kapal Api Corporate iklan ini sudah ditonton sebanyak 3,718x penayangan.

Efektivitas Iklan yang baik dan juga dapat diterima oleh audiens sehingga sangat mempengaruhi keputusan membeli yang akan dilakukan konsumen dengan adanya iklan yang menarik, konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang ditawarkan iklan. Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Berbagai model diciptakan untuk mengukur efektivitas iklan. Model merupakan penyederhanan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Menurut Arifin dalam Dharmayanti (2014) Efektivitas adalah setiap komunikasi yang dilakukan senantiasa menimbulkan efek positif atau negative. Maka efektivitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian pemahaman, emosi hingga tindakan nyata.

Sudah cukup banyak iklan yang telah dikeluarkan oleh Kapal Api, iklan yang telah dilakukan oleh PT. Santos Jaya Abadi memiliki biaya iklan yang besar. Besarnya jumlah biaya iklan yang dikeluarkan oleh PT. Santos Jaya Abadi sehingga dibutuhkan penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kerangka praktis dan model pengukuran efektivitas iklan terbaru kopi kapal api untuk meningkatkan penjualan. EPIC

Model menurut Durianto dalam Ninda (2012) Epic model merupakan model analisis efektivitas periklananyang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang mencakup empat (4) dimensi empati,persuasi,dampak dan komunikasi.Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul :”**Efektivitas Iklan Kapal Api Menggunakan EPIC Model**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana efektivitas iklanKapal Apimenggunakan EPIC model?

1.3 Ruang Lingkup Penelitan

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumenyang menonton iklan Kapal Api.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan Kapal Api di Media Sosial.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diBandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulanJuni 2018 hingga September 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang iklan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah: Untuk mengukur tingkat efektivitas iklan Kapal Api menggunakan EPIC model.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

a) Bagi peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai efektivitas promosi menggunakan EPIC model. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b) Bagi perusahaan

Bagi PT. Santos Jaya Abadi, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus minuman kopi instan yang menjadi pilihan bagi para konsumen.

c) Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini tercantum latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitiandan kerangka penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, penentuan skala nilai, sumber data, teknik analisis data, uji persyaratan instrument dan perhitungan metode EPIC model.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang penyajian data, analisis data, penyajian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran.

Daftar Pustaka**Lampiran Lampiran**