# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Periklanan dalam pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi antara produsen dan konsumen, dan juga sebagai salah satu media perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat. Sebagai sarana dalam memperkenalkan produk atau jasa ke masyarakat melalui media massa. Media massa merupakan sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat. Media massa terbagi menjadi dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media massa cetak terdiri dari surat kabar, majalah, dan lain-lain. Sedangkan media massa elektronik terdiri dari radio, televisi, dan lain-lain.

Iklan merupakan sebuah sarana untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan, terutama kepada masyarakat. 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. Bagi sebagian besar perusahaan, 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. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi, 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.

Iklan telah menjadi harapan bagi sebagian besar produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Salah satu perusahaan yang melakukan brand building lewat beriklan adalah PT. Aqua Golden Mississippi didirikan sebagai pioner perusahaan air minum mineral pertama di Indonesia. Pada tahun 2001 DANONE meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40 % menjadi 74 %, sehingga DANONE kemudian menjadi pemegang saham mayoritas AQUA Group (Portal Market Plus). Produk air mineral dalam kemasan saat ini mengalami peningkatan penjualan yang sangat tinggi, karena banyak masyarakat yang lebih menyukai produk minuman atau makanan yang lebih alami. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya produk - produk air mineral yang bermunculan dan juga semakin banyaknya air isi ulang yang memposisikan dirinya sebagai air mineral asli dari mata air pegunungan. Selain Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, ada beberapa jenis produk lainnya dengan merek yang berbeda, baik merek yang menjadi produk nasional maupun produk lokal. Diantaranya adalah : Prima, Ades, Aira, Alfa One, Ake, Vit, Asegar, Club, dan lain sebagainya.

Berikut penulis sajikan pangsa pasar AMDK di Indonesia berdasarkan *top brand index*:

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Tahun 2015-2017**

| Merek | Persentase *Top Brand Index* (TBI) | | |
|---|---|---|---|
| | **2015** | **2016** | **2017** |
| Aqua | 75,9 % | 73,4 % | 73,3 % |
| Vit | 2,6 % | 5,5 % | 6,1 % |
| Club | 5,0 % | 3,4 % | 4,5 % |
| Ades | 2,6 % | 3,4 % | 4,1 % |
| Cleo | - | 2,0 % | - |
| 2 Tang | - | 1,4% | 1,8% |
| Rivero | - | 0,7% | 1,0% |

Sumber: *Top Brand Award*, 2015, 2016, 2017 (www.topbrand-award.com, diakses tanggal 18 Agustus 2018, pukul. 11.27 WIB)

Perusahaan yang telah berdiri selama hampir 40 tahun dan selama itu pula pihak perusahaan sangat bergantung pada sumber daya air sebagai bahan baku utamanya. Ketersediaan air untuk keberlangsungan usaha perusahaan sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sumber air yang tidak terlepas dari keberadaan masyarakat yang tinggal dalam radius tertentu di sekitarnya yang merupakan bagian dari lingkungan itu sendiri. Perusahaan menyadari pentingnya keseimbangan antara sumber air, perusahaan dan masyarakat di lingkungan sekitar sebagai salah satu syarat terciptanya pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan berkomitmen menjalankan berbagai kegiatan atau program dalam rangka menciptakan keseimbangan. Perusahaan sudah menerapkan pendekatan terbaru pada iklan yang mereka tampilkan yaitu mengenai “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup”.

Makna iklan mengenai “Kebaikan Alam Kebaikan Hidup” sangat tepat jika dirapkan ditengah gaya hidup perkotaan yang sibuk, serba instan ditambah dengan polusi udara, polusi suara yang secara tidak langsung berdampak pada penurunan kesehatan masyarakat perkotaan. AQUA menghadirkan air mineral alami yang fresh dan berasal dari alam dengan banyak manfaat yang baik bagi tubuh apabila dikonsumsi setiap hari. Pesan yang ingin disampaikan oleh AQUA ini termasuk kedalam salah satu dimensi EPIC model yaitu dimensi komunikasi.

Hal ini dikarenakan perusahaan ingin konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Sehingga AQUA ingin menunjukan bahwa iklan yang berdurasi ±41 detik yang dalam sehari tayang 15x menampilkan konsep bersahabat dengan alam merupakan sesuatu yang dianggap baik. Karena konsep yang bertemakan alam sudah menjadi value teristimewa dalam setiap produk. Jika gagasan tersebut mampu membuat masyarakat lebih peduli terhadap lingkungan sekitar tagline Aqua "Kebaikan Alam Kebaikan Hidup" memberikan gambaran tentang betapa sangat selektifnya AQUA untuk mendapatkan sumber air terbaik karena kami ingin selalu menyajikan yang terbaik dari alam untuk kebaikan hidup dalam setiap tetes AQUA. Selain itu iklan ini juga menjelaskan mengenai kesegaran air AQUA yang menggambarkan keindahan alam karena air mineral AQUA didapatkan dari air pegunungan murni sehingga dapat menyehatkan dan menenangkan pikiran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini dimaksutkan untuk memberikan kerangka praktis dan model pengukuran efektivitas iklan terbaru AQUA yang telah dilakukan oleh PT. Aqua Golden Mississippi untuk meningkatkan penjualan. Model yang digunakan adalah EPIC model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran yang mencakup empat (4) dimensi empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Dengan menggunakan EPIC diharapkan PT. Aqua Golden Mississippi dapat mengetahui apakah promosi yang telah dilakukan telah efektif atau tidak untuk mendatangkan konsumen agar tetap royal terhadap PT. Aqua Golden Mississippi. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul : **"Pengukuran Efektivitas Iklan PT. Aqua Golden Mississippi Kebaikan Alam Kebaikan Hidup Menggunakan EPIC Model**".

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana tingkat efektivitas

iklan PT. Aqua Golden Mississippi Kebaikan Alam Kebaikan Hidup menggunakan EPIC model?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitan

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen PT. Aqua Golden Mississippi yang menonton iklan Kebaikan Alam Kebaikan Hidup.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah tingkat efektivitas iklan PT. Aqua Golden Mississippi.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan November 2017 hingga Maret 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 menganalisis tingkat efektivitas iklan PT. Aqua Golden Mississippi Kebaikan Hidup 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 tingkat 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. Aqua Golden Mississippi, diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi promosi dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus air minum 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 penelitian dan 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**