

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan memaparkan latar belakang masalah yaitu mengenai Iklan Es Krim *Magnum Gold* sebagai objek penelitian selain itu pada bab ini juga menjelaskan tentang rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel, dan sistematika penulisan yang diterapkan.

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya menjadi semakin ketat, sehingga setiap pemasar berusaha untuk mendapatkan tempat yang istimewa di hati konsumen. Dalam hal ini pihak perusahaan tidak dapat berdiam diri menunggu datangnya pembeli, namun harus secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran yang berupa kegiatan promosi.

Persaingan antar produk di pasar mendorong produsen gencar untuk melakukan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan periklanan. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena menggunakan biaya rendah dan mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang

jelas terhadap produk pada segmen tertentu. Iklan mengarahkan konsumen dengan menyuguhkan produk yang dapat diyakini untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk memperkenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen.

Iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, agar bersedia mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan adanya iklan adalah menciptakan efek komunikasi, sebab iklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu *brand*, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada *audiens* melalui media (Sihombing, 2010).

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak. Berhasil atau tidaknya sebuah iklan juga tidak terlepas dari efektif atau tidaknya iklan itu sendiri. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen yang menyatakan bahwa suatu

produk lebih istimewa dibandingkan produk sejenisnya yang beredar di pasar, sehingga pada akhirnya mampu menciptakan kepercayaan konsumen untuk memilih produk tersebut dan tidak memilih produk pesaing.

Dari ratusan iklan sebuah produk yang hadir di layar kaca, iklan yang begitu menarik perhatian untuk dikaji dan kini tengah menjadi perbincangan hangat di masyarakat adalah iklan Es Krim *Magnum Gold*. Iklan tersebut dapat ditemukan hampir di seluruh stasiun televisi yang ada di Indonesia dari pagi sampai malam. Tingginya intensitas iklan Es Krim *Magnum Gold* tampil di televisi tersebut memberi daya tarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan produk ini. Ada beberapa hal yang menarik dari hadirnya Es krim *Magnum Gold* tersebut (<http://rmagz.blogspot.com/2011/01/strategi-pemasaran-semua-produk-pt.html>) :

1. *Endorser* yang digunakan dalam mempromosikan produk ini memiliki popularitas dan berskala internasional. *Endorser* yang digunakan adalah Benicio Del Toro dan Caroline Correa.
2. *Endorser* tersebut sama-sama memiliki reputasi yang baik dibidang seni peran. Fakta menarik lainnya adalah pencitraan (*image*) yang ditimbulkan dari iklan ini. Iklan Es Krim menciptakan pencitraan (*image*) kemewahan dan elegan. Bagi penikmat es krim tersebut diibaratkan setelah menyantap es krim akan merasakan sensasi seperti menjadi artis papan atas. Lalu iklan Es krim *Magnum Gold* juga alurnya dibuat bercerita petualangan, seolah-olah kedua *endorser* sedang mencari sebuah harta karun yang bernilai harganya.

PT Unilever Indonesia Tbk meluncurkan produk terbaru dari Wall's yaitu *Magnum Gold*, pada Kamis, bertempat di M Cafe Grand Indonesia, Jakarta. Acara

peluncuran yang dikemas dengan tema emas ini pun, menghadirkan Gerhard Petzl, *World Chocolate Master*, seorang ahli *chocolate sculpture* (seni ukir cokelat) yang menampilkan sebuah karya miliknya berupa satu *stick* es krim *Magnum Gold* berukuran raksasa. PT Unilever Tbk kerap menambah kapasitas produksi *Magnum gold* ini demi memenuhi tingginya permintaan pasar yang hampir merata di seluruh Indonesia. Untuk mempromosikan produk PT Unilever Indonesia Tbk mengalokasikan biaya promosi dan iklan yaitu :

Tabel 1.1

Tabel Biaya Promosi PT. Unilever Indonesia Tbk

No.	Tahun	Biaya Promosi	Kenaikan	Persentase Kenaikan
1.	2009	Rp 2,56 triliun	-	-
2.	2010	Rp 2,83 triliun	0,27 triliun	0,0954%
3.	2011	Rp 3,34 triliun	0,51 triliun	0,1526%

Strategi Promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Unilever (<http://rmagz.blogspot.com>) yaitu:

1. Periklanan → semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan → Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas → berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan Secara Pribadi → interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.
5. Pemasaran Langsung → penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Keunggulan dari produk magnum gold adalah diferensiasi produk es krim coklat yang mengkombinasikan es krim coklat dan putih yang mampu menciptakan suatu *image* yang mewah dan elegan sehingga produk es krim ini sangat mampu menarik minat beli konsumen. Latar belakang dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar efektivitas iklan es krim magnum gold dengan menggunakan *EPIC model* (*Emphaty, Persuassion, impact, Communication*). Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penelitian ini diberi judul: “**Analisis Efektifitas Iklan Es Krim *Magnum Gold* Ditinjau dari Pendekatan *EPIC Model* (Studi terhadap mahasiswa/i ST. Musi Palembang)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yang akan dijawab melalui karya ilmiah berupa skripsi ini. Adapun

rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Se jauh mana efektivitas iklan es krim Magnum Gold apabila ditinjau dengan pendekatan EPIC Model *empathy* (empati), *persuasion* (persuasi), *impact* (dampak), *communication* (komunikasi).

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui Efektivitas iklan es krim *Magnum Gold* ditinjau dari pendekatan *EPIC Model*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis:

Diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis dalam memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang telah diterima dan dipelajari di STIE MUSI Palembang khususnya “Manajemen Pemasaran”.

2. Bagi pihak lain:

Dapat memberikan informasi bagi pihak lain sekaligus sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survei lapangan. Survei lapangan merupakan merupakan laporan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tapi data yang dipelajari

adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Simamora (2004:107-111), Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan yang ada berdasarkan fakta dan data yang telah dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk ditarik kesimpulan.

2. Ukuran Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i ST Musi yang pernah melihat iklan dan mengkonsumsi produk Es Krim *Magnum Gold*.

b. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu yang pernah melihat iklan dan mengkonsumsi es krim *Magnum Gold*.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut bertujuan untuk memberikan informasi yang maksimal (Suliyanto,2006:1125).

Kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Usia minimal 17 tahun

Karena usia minimal 17 tahun diasumsikan mampu menilai suatu iklan secara objektif.

- 2) Pernah menyaksikan iklan es krim *Magnum Gold* di Televisi.

Apabila responden pernah menyaksikan iklan es krim *Magnum Gold* maka dapat mempermudah responden dalam memberikan persepsinya.

3. Jenis Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang ditemui di ST MUSI Palembang.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik data yang dilakukan melalui studi dan bahan-bahan kepustakaan yang diperlukan untuk mendukung data primer. Data sekunder diperoleh dengan menggunakan beberapa instrumen :

- 1) Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku, karya ilmiah, pendapat para ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti penulis.

2) Studi Dokumenter

Studi Dokumenter yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan menggunakan data-data catatan tertulis yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber yang di *download* dari berbagai situs di internet yang relevan dengan masalah penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yaitu dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2004:135).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif.

a. Kualitatif

Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Metode ini memberikan penjelasan secara deskriptif terhadap hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

b. Kuantitatif

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan menggunakan metode EPIC Model yang mengukur empat variabel, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* yang diukur dengan perhitungan yang diuji melalui alat bantu SPSS. Adapun pengujian yang dilakukan adalah:

1) Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian terhadap sebuah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur sesuatu. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono,2007:109). Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

“Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang

sama akan memberikan data yang sama” (Sugiyono, 2007:110). Uji reliabilitas ini akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pernyataan yang sudah valid.

3) Analisis tabulasi sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengolah data kuesioner bagian I, yaitu kuesioner identitas diri.

$$\text{Rumus : } P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

f_i = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden.

4) Skor rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$\text{Rumus : } x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Dimana:

x = rata-rata terbobot

f_i = Frekuensi

w_i = bobot

F. Definisi Operasional Variabel

1. *Empathy* (empati)

Menginformasikan apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

2. *Persuasion* (persuasi)

Merupakan perubahan kepercayaan, sikap, keinginan perilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi.

3. *Impact* (dampak)

Menunjukkan suatu merek terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa.

4. *Communication* (komunikasi)

Memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan dari pesan yang disampaikan.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya ilmiah berupa penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terbagi dalam beberapa sub bab yang mempunyai hubungan erat dan tidak dapat dipisahkan. Adapun bab-bab yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menguraikan secara garis besar materi dari skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini meliputi pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran, definisi periklanan, fungsi iklan, periklanan televisi, kualitas pesan iklan, efektivitas iklan dan EPIC Model.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian pada bab ini menjelaskan secara terperinci pengertian metode yang terdiri dari jenis penelitian, ukuran dan rumus populasi, teknik pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, dan variabel penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis identitas responden, hasil uji validitas data, hasil uji reliabilitas data, analisis karakteristik efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model, perhitungan analisis tabulasi sederhana EPIC Model, dan perhitungan skor rata-rata EPIC Model.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari simpulan yang mencakup inti dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berisi masukan dan kritikan yang merupakan kemungkinan yang dapat ditempuh perusahaan guna mengatasi masalah yang ada.