

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar.

Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo ,2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.

Dalam promosi suatu produk baru, diperlukan media iklan yang sangat efektif untuk mengenalkan produk baru ke hadapan mata konsumen. Dengan adanya brand ambassador maupun endorser sebagai media iklan di televisi, biasanya para konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan daripada harus melihat langsung iklan produk. Meskipun beberapa penelitian menyatakan kreatifitas iklan berpengaruh terhadap efektifitas iklan namun beberapa penelitian juga menyatakan sebaliknya, yaitu bahwa iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk memenuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektifitas dan sikap terhadap iklan.

Begitu pula dengan *Procter and Gamble Company (P&G)* merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen dan berpusat di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Banyak produk *P&G* sendiri yang sudah memasuki pasar di Indonesia. Contohnya saja, popok bayi Pampers, Mr. Clean, produk perawatan rambut Rejoice, Pantene, Wella, Herbal Essences, Head & Shoulders, produk sikat gigi Oral-B, dsb. Dua tahun belakangan ini memasuki pasar Indonesia adalah produk pelembut pakaian Downy Softener. Produk ini merupakan produk “pelembut pakaian nomor satu di dunia” (slogan produk) karena berbahan konsentrat yang memiliki butiran parfum dengan tingkat kepadatan lebih tinggi. Dalam proses pengembangan image terhadap produk-produknya, *P&G* selalu memilih brand ambassador yang memiliki karakteristik dan image sesuai dengan produk dan diberikan kesempatan untuk mencoba terlebih dahulu benefit dari produk yang akan diwakili, agar para brand ambassador yakin akan kemampuan dan klaim yang dikomunikasikan kepada masyarakat terhadap produk itu sendiri (Eva Martha Rahayu, Tuesday, March 8th, 2011, <http://swa.co.id>). Produk Downy Softener terdapat beberapa *variant*, diantaranya Downy Anti Bacteria, Downy Passion, Downy ActiSplash, Downy Softener Fabric Comfort, dan Downy Ultra. Di Indonesia, terdapat pula beberapa produk pelembut dan pewangi pakaian yang sudah terkenal seperti So Klin dan Molto. Merek-merek tersebut merupakan pesaing kuat Downy Softener karena, merek tersebut sudah lebih dahulu mempromosikan produknya. Terdapat beberapa iklan Downy Softener. Diantaranya; Downy Anti Bacteria, Downy Passion, Downy Softener bersama para brand ambassador. Maka *P&G* Home

Products Indonesia memilih tiga wanita inspirasional sebagai *brand ambasadornya*, yaitu Artika Sari Devi, Susi Susanti dan Farrah Quinn.

Untuk mengenalkan produk baru tentulah perusahaan harus mempromosikan dan mengiklankannya dengan baik agar masyarakat mengetahui adanya produk baru yang diiklankan. Produk Downy Softener memiliki slogan “Pelembut Pakaian No.1 DiDunia” sebagai trik khusus untuk mengikat perhatian calon pembelinya melalui siaran di televisi yang hanya berdurasi kurang dari satu menit. Produk Downy dapat menjadi salah satu alternatif baru sebagai pelembut pakaian di Indonesia, karena banyak ibu di Indonesia yang menggunakan pelembut dan pewangi pakaian. Selain itu, harga dan kemasannya pun relatif terjangkau bagi para ibu di Indonesia. Dari sinilah penulis menjadi tertarik untuk meneliti lebih lanjut dari efektifitas iklan Downy di Palembang.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah iklan televisi pada produk Downy Softener Anti Bacteria sudah efektif berdasarkan dimensi-dimensi *EPIC MODEL*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dengan melihat perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah;

Untuk mengetahui dan menganalisis iklan televisi produk Downy Softener Anti Bacteria dengan menggunakan dimensi-dimensi pada *EPIC MODEL*.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan, akan menjadi bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran bagi produk Downy sendiri dan menjadi media promosi secara tidak langsung kepada konsumen.
- b. Dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Penulis, dapat mengetahui seberapa besar efektifitas periklanan dengan menggunakan metode EPIC.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai pengertian pemasaran, *Promotional Mix*, Iklan dan Periklanan, serta *EPIC MODEL*.

BAB III MODEL PENELITIAN

Mengenai Jenis Penelitian, Hipotesis, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Model Penelitian, Teknik Pengumpulan Data.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi analisis data yang merupakan pencapaian tujuan penelitian, hasil analisis serta pembahasan dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai Kesimpulan dan Saran.