

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Karya ilmiah yang berupa skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bab. Pada bab I ini terdiri atas uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi ini, pada umumnya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan mencoba berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen agar bersedia untuk membeli produk yang disediakan. Untuk itu kualitas produk yang ditawarkan tidak diragukan lagi dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, pada dasarnya produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keberhasilan suatu produk tidak terlepas dari strategi-strategi yang dilakukan oleh produsen. Strategi yang paling menonjol salah satunya adalah strategi promosi produk. Produsen mencoba berbagai macam strategi bauran promosi untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli, salah satu strategi bauran promosi adalah melalui iklan televisi.

Hal ini memacu produsen untuk lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran terhadap produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004, p78), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga,tempat/distribusi, dan promosi) yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran yang ditekankan pada elemen harga pada umumnya berupa kemudahan pembayaran seperti cara pembayaran atau potongan harga.

Selain produk dan harga, distribusi merupakan elemen yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akses yang mudah bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk berpengaruh terhadap keputusan membeli.

Dan elemen yang terakhir dan tidak kalah pentingnya adalah promosi. Menurut Durianto (2003) lima variabel bauran promosi yaitu Periklanan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*. Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas).

Pada era globalisasi ini, banyak sekali media dalam melakukan strategi promosi seperti media periklanan melalui televisi, koran, media cetak, radio, internet, TV satelit yang semakin mempermudah produsen dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya. Media iklan televisi termasuk sering digunakan oleh produsen yang ingin berkomunikasi dengan pelanggannya. Menurut Ciptono (2004:231), penggunaan media televisi untuk mengiklankan suatu produk banyak digunakan oleh perusahaan karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* tinggi (*reach* adalah presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu), *coverage* luas, *prestise*.

Salah satu bentuk periklanan yang merupakan media periklanan massal yang dapat diakses dengan mudah dibandingkan media periklanan yang lainnya yaitu media televisi. Melalui media periklanan televisi, penyampaian informasi kepada konsumen yang jelas dan tepat dapat menjadikan konsumen menganalisa informasi yang didapat sehingga dapat menjadikan informasi tersebut sebagai salah satu faktor dalam menggunakan suatu produk atau merek. Media televisi menjadi salah satu media periklanan pilihan para produsen untuk mengiklankan produknya. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:14).

Menurut *Nielsen Audience Measurement* belanja iklan di media pada tengah tahun pertama 2011 naik 17% menjadi Rp 33,4 triliun dari periode yang sama tahun lalu. Pertumbuhan belanja iklan tahun 2011 sedikit lebih lesu dibandingkan tahun 2010 yang mengalami kenaikan hingga 29% menjadi Rp 28,5 triliun dari tahun 2009. Hal ini memacu bahwa iklan merupakan peranan penting dalam mengkomunikasikan produk terhadap konsumen.

Oleh karena alasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas iklan melalui produk minyak angin *aromatherapy Fresh Care* di Palembang.

Melaui surat kabar Suara Merdeka berdasarkan Undang-Undang tentang Obat tradisional No.36 / 2009 tentang istilah bahan atau ramuan berupa tumbuhan, hewani, mineral, ekstrak secara turun temurun telah digunakan sebagai media pengobatan. Sesuai pasal 100 ayat (1) dan ayat (2) “ Sumber Obat tradisional yang dipercaya dan telah dibuktikan berguna untuk mengurangi,

mencegah atau mengobati suatu penyakit akan dijaga kelestariannya dan dijamin Pemerintah pengembangan dan pemeliharaan kebutuhan bahan bakunya”.

Atas dasar itulah permintaan akan minyak angin aromatherapy tersebut menjadikan peluang bisnis minyak angin tersebut semakin luas. *“Prospek bisnis obat-obatan herbal di Indonesia ke depan cukup menjanjikan, hal itu karena tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemakaian obat-obatan alamiah itu kian meningkat.”*

Maka dari itu bisnis minyak angin aromatherapy sudah banyak di Indonesia dari berbagai macam merek dan strategi yang dilakukan oleh setiap merek termasuk cukup bersaing satu sama lain.

Sebagai produk peraih Top Brand Award 2012 kategori Obat-Obatan minyak angin Aromatherapy, Fresh Care tentunya bisa dibilang memiliki strategi promosi yang baik untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Dari segi produk minyak angin Aromatherapy Fresh Care termasuk memiliki kemasan yang paling baru, dimana biasanya kita melihat kemasan minyak angin hanya berbentuk botol kuno yang identik terkesan hanya untuk nenek-nenek. Namun Fresh care memberikan kemasan botol kaca berbentuk Roll On yang terkesan lebih modern. Selain dari segi kemasan botol, dari segi aroma minyak angin pun diperbaharui oleh PT Ultra Sakti (US) sebagai produsen Fresh Care dengan berbagai aroma yang tidak menyengat. Fresh Care memberikan berbagai macam varian aroma seperti, Splash Fruity, Green Tea, Lavender Citrus, HOT dan Telon Oil. Hal ini dilakukan Fresh Care untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Selain itu, dari segi harga Fresh Care termasuk nyaman di kantong. Harga normalnya berkisar antara Rp 10.000,- sampai dengan Rp 13.000,- per botolnya.

Dari segi Saluran distribusi Minyak angin Aromatherapy Fresh Care cukup lebih gencar dibandingkan dengan minyak angin Aromatherapy Safe Care yang muncul lebih dahulu. Karena seperti yang diketahui Fresh Care bukanlah minyak angin aromatherapy pertama yang masuk ke pasar melainkan minyak angin Safe Care yang lebih dulu. Tetapi karena saluran distribusi yang hanya sebatas wilayah Jawa Timur saja maka Fresh Care jauh lebih dikenal di pasar ditimbang Safe Care.

Iklan televisi Fresh Care yang menggandeng bintang iklan Agnes Monica seakan tak mau tersaingi merek minyak angin aromatherapy yang lain pun ikut serta dalam menggunakan media televisi seperti Safe Care dan V Fresh yang juga menggandeng artis Sandra Dewi.

Promosi Fresh Care yang menggunakan bintang muda Agnes Monica sebagai bintang Iklannya dengan alasan PT. Ultra Sakti ingin memberikan kesan minyak angin Fresh Care sebagai minyak angin modern, maka Agnes Monica dipercaya sebagai orang modern yang mewakilinya. Iklan Fresh Care versi Agnes Monica ini berisikan bahwa dimana pun kita bisa menggunakan minyak angin *Aromatherapy Fresh Care* ini dan minyak angin ini bisa menyembuhkan berbagai keluhan sakit di berbagai bagian tubuh hanya dengan mengoleskan 8 (delapan) kali minyak angin Fresh Care. Selain itu, di dalam iklan televisi yang berdurasi 30 (tiga puluh) detik ini juga merupakan iklan versi ke-2 yang dibuat oleh PT. Ultra Sakti dalam memperkenalkan produk minyak angin aromatherapy ini.

Promosi yang dilakukan oleh Fresh Care pun dibidang cukup berani dengan melakukan promosi baik *above the line* (ATL) maupun *below the line* (BTL) dijalankan secara bersamaan dengan frekuensi yang cukup tinggi. Menurut PT. Ultra Sakti, jika hanya diadakan promosi *above the line* saja maka sulit bagi konsumen yang tidak mengetahui arti dan penggunaan minyak angin Aromatherapy Fresh Care ini. Selain itu, aktivitas BTL (*below the line*) yang dilakukannya berbeda di setiap daerah. Sebagai contoh, di Jawa Timur, Fresh Care memenetrasi melalui konser musik dangdut. Sementara di Jawa Tengah, PT Ultra Sakti banyak bergerilya melalui pengajian, sedangkan program Jalan Sehat dilakukan di Jawa Barat.

*Above the line* (ATL) ini mengacu pada komunikasi pemasaran yang menyertakan belanja media tradisional seperti televisi, radio, cetak dan *outdoor*; media tersebut hasil-hasilnya dapat diukur sedangkan *below the line* Ini adalah bentuk untuk komunikasi yang tidak memasukkan belanja media, aktifitas *below the line* meliputi publikasi, pemasaran langsung, promosi dan hubungan-hubungan dengan berbagai media (Swystun, 2007: 12).

Fresh Care juga melakukan promo-promo diskon di beberapa ritel, misalnya di Hypermart Fresh Care memberikan promo diskon sampai dengan 50% untuk produk Fresh Care Teens yang dilakukan pada tanggal 17-23 Mei 2013. Pada promosinya Fresh Care memberikan nuansa yang cocok untuk anak-anak dengan memberikan Fresh Holder beberapa ikon berupa binatang yang bisa menarik perhatian anak-anak untuk membelinya.

Dari segi varian aroma juga cocok untuk anak-anak seperti Happy Cherry, Bubble Gum dan Passion Fruit.

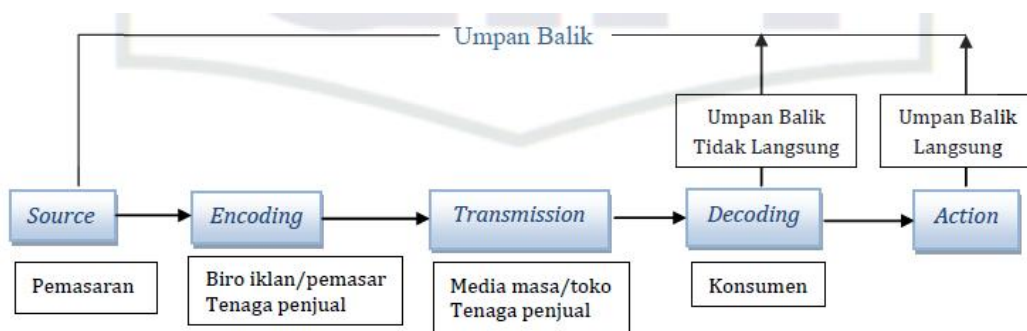
Jika dirangkum Fresh Care cukup menguras biaya untuk melakukan promosinya.

Dari uraian diatas, menyimpulkan bahwa Fresh Care banyak melakukan kegiatan promosi. Terutama dari segi iklan televisi. Promosi yang efektif adalah promosi yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar (Durianto dkk, 2003).

Untuk iklan yang efektif produsen harus mengetahui terlebih dahulu unsur-unsur dari komunikasi yang efektif .

**Gambar 1.1**

**Model Proses Komunikasi**



Sumber : Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, h. 33

Hal ini memacu peneliti untuk mengetahui efektivitas iklan televisi minyak angin aromatherapy versi Agnes Monica ditinjau dari Metode *EPIC Model*. Metode *EPIC Model* ini dikembangkan oleh A.C. Nielsen yang merupakan salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia.

Menurut Duriyanto, dkk (2003), *EPIC Model* mencakup empat dimensi yang saling melengkapi, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

Berdasarkan dari hal inilah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Analisis Efektivitas Iklan Televisi Minyak Angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica Dengan metode *EPIC Model* ."**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka dapat dirumuskan rumusan masalah adalah "Bagaimana Efektivitas Iklan Televisi Minyak Angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica dengan menggunakan metode *EPIC Model* ? ."

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas Iklan Televisi Minyak Angin *Aromatheraphy Fresh Care* Versi Agnes Monica dengan menggunakan metode *EPIC Model*.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini dilakukan sebagai penunjuk pada penelitian selanjutnya maupun sebagai pengetahuan bagi para peneliti yang ingin meneliti. Dengan harapan penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi para Mahasiswa.



## **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi objek penelitian yaitu produsen dari minyak angin Fresh Care (PT Ultra Sakti) agar dapat merencanakan strategi bauran promosi yang lebih baik lagi setelah mengetahui hasil penelitian ini terhadap minat beli konsumen di Palembang.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak lain untuk melakukan penelitian kembali dengan obyek dan subyek yang sama.

## **E. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulisan dibagi menjadi lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam Bab I terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam Bab II terdiri dari uraian tentang pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, bauran pemasaran dan bauran promosi, periklanan, bentuk-bentuk periklanan, *EPIC Model* dan beberapa penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab III terdiri dari uraian jenis penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, populasi, sample dan teknik penarikan sample, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab IV terdiri atas analisis dan pembahasan yang merupakan bagian dari bukti hasil penelitian yang didapat dari pengumpulan data. Berisi tentang analisis profil responden, uji validitas dan reliabilitas instrumen data penelitian, analisis hasil jawaban pernyataan kuesioner, analisis jawaban pernyataan kuesioner dengan metode *EPIC Model* dan pembahasan analisis.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam Bab V terdiri atas simpulan dan saran, simpulan yang didapat dari hasil pengumpulan data dan analisis data penelitian. Dimana simpulan merupakan jawaban dari pertanyaan yang ada di sub bab perumusan masalah. Saran memaparkan mengenai anjuran dan solusi yang diberikan peneliti untuk masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta anjuran yang diberikan juga untuk lembaga, peneliti generasi selanjutnya dan pihak-pihak yang berkaitan.