

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Media massa adalah alat-alat dalam berkomunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas. Kelebihan media massa di bandingkan alat komunikasi lainnya adalah bisa menghambat ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas. Suatu iklan bisa sampai tepat ke target *audience* tidak hanya dilihat dari seberapa menariknya iklan itu di buat. Cukup diketahui media massa untuk beriklan cukup banyak dan hampir semuanya kita temui di kehidupan sehari-hari.

Banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya di berbagai media massa membuat pesaing konsumen melalui periklanan semakin besar, para pemasang iklan berlomba-lomba memasarkan produk/jasa mereka agar mendapatkan perhatian dari khalayak yang dituju. Agar pesan dari suatu iklan dapat diterima oleh target *audience* dengan baik maka penempatannya pada suatu media harus di perhatikan. Iklan memang merupakan suatu bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk mendapat perhatian dari khalayak. Oleh karena itu berbagai perusahaan mencari cara agar produk/jasa yang mereka tawarkan sampai tepat ketarget *audience*.

Selain itu penyampaian pesan (informasi), periklanan yang dilakukan harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan, perusahaan pesaing serupa memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri. Salah satunya melalui media billboard. Karena poster-poster iklan tersebut kemudian di temple di papan agar lebih eye catching maka kemudian dinamakan billboard.

Billboard harus diletakan di tempat keramaian, biasanya ada di jalan besar atau jalan raya. Billboard harus menggunakan kata-kata yang simple dan mengandung poin utama yang dapat ditangkap dengan cepat oleh

konsumen karena konsumen melihat iklan tersebut dengan cepat sambil mengendarai mobil atau kendaraan yang lain. Agar lebih efektif maka desain billboard di buat dengan desain yang simple dan clean agar lebih banyak menarik perhatian dan dengan menggunakan warna semenarik mungkin. Jenis promosi outdoor merupakan media yang tidak terikat pada tempat. Ketika media ini diolah dengan kreatifitas penuh, lambat laun akan menciptakan lokasi iklan yang selalu baru dan belum pernah ada sebelumnya. Alat ini mampu menghentikan setiap orang dari kesibukannya. Media outdoor tidak seperti media promosi di tv, radio yang dapat dimatikan atau dihidupkan kembali sesuka hati para peminatnya. Media ini bahkan mengontrol pasar dengan kelebihanannya yang selalu terpampang manis di lokasi.

Namun disisi lain perusahaan harus mempertimbangkan biaya iklan dengan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan sehingga tidak mengalami kerugian, karena biaya untuk iklan itu sendiri sangat besar. Dan banyak perusahaan yang terus berkembang dan lebih dulu maju di karenakan keberhasilannya dalam mengiklankan produknya. Advertising yang tepat sasaran dapat digunakan oleh perusahaan atau produsen dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap berbagai merek produk dipasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu factor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk.

Sering kali iklan menjadi perhatian penting karena posisinya yang sangat strategis juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk beriklan maka perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya, iklan sebagai salah satu elemen promosi merupakan suatu strategis yang umum dipakai oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin menggelomba seperti promosi produk minuman yang berasal dari negri sakura Jepang.

Semakin banyaknya pesaing minuman ion perusahaan semakin kreatif dalam memasarkan produk melalui iklan media billboard agar produk dapat dikenal konsumen.berbagai cara kan dilakukan melalui iklan, karena dengan iklan yang kreatif akan menjadikan konsumen tertarik akan produk minuman ion yang

dipromosikan. Kompetitor baik secara langsung maupun tidak pada sebuah produk akan menjadikan konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk yang diinginkan. Semakin banyaknya suatu produk yang memiliki kompetitor, maka akan semakin banyak juga perusahaan yang semakin kreatif dalam mempromosikan produk unggulan mereka. Salah satunya dengan iklan, karena hanya dengan beriklan produk akan lebih mudah diketahui oleh target audience atau konsumen. Sehingga dengan mempromosikan suatu barang dalam beriklan akan menjangkau konsumen yang lebih banyak dari cara lain.

Merek bukan sekedar nama atau tanda, tetapi merek merupakan sebuah upaya dari perusahaan untuk memberikan gambaran pada konsumen. Pengelolaan merek perlu dilakukan, dimana hal tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang sederhana. (Lukman 2014, hlm. 65)

Minuman ion adalah minuman yang di buat untuk mengganti cairan didalam tubuh saat beraktivitas atau berolah raga. Minuman ini sangat baik untuk kesehatan agar didalam tubuh tidak kehabisan cairan atau dehidrasi berlebihan, karena di Indonesia adalah negara tropis dengan adanya minuman ion ini sangatlah efektif untuk menjadi kebutuhan konsumen yang memiliki aktifitas diluar ruangan.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki brand equity kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar. (Winatpradja 2013, hlm.959)

Salah satu iklan Pocari Sweat yang menggunakan media billboard untuk mendekatkan produknya kepada para khalayak atau konsumen terutama kepada konsumen yang habis melakukan kegiatan aktifitas diluar ruangan seperti bekerja, berolah raga dan untuk membentuk *brand equity* yang baik kepada para konsumennya. Iklan billboard Pocari sweat bisa menjadi icon tertentu yang bisa juga suatu karakter dari suatu produk tertentu untuk mengantarkan sebuah pesan produk dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas iklan billboard Pocari Sweat tersebut.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan-keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian (Indriani 2009, hlm.87).

Penulis tertarik meneliti tentang efektivitas billboard Pocari Sweat terhadap peningkatan brand *equity* di kalangan masyarakat. Karena minuman Pocari Sweat di peruntukan untuk kalangan yang seringkali beraktivitas apakah dengan iklan billboard tersebut konsumen dapat tertarik terhadap produk Pocari Sweat. Karena itu peneliti bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh efektivitas billboard Pocari Sweat. Iklan ini menggunakan media billboard sebagai media promosi dalam menjangkau sasaran konsumen, ini merupakan strategi pemasaran yang sangat populer dan dapat memberikan asosiasi positif antara masyarakat dengan produk Pocari Sweat.

Penulis menentukan pengendara di jalan pancoran sebagai populasi peneliti karena pengendara motor yang melintasi jalan pancoran adalah target market dari Pocari Sweat. Menurut pengamatan penulis karena letak billboard nya di jalan pancoran maka populasinya berada dekat dengan billboard tersebut, letaknya berada di lampu merah kemungkinan banyak yang melihat billboard tersebut. Menurut pengamatan peneliti pada siang hari di jalan pancoran dengan teriknya panas matahari kemungkinan akan menjadi peluang positif karena target konsumennya akan tertuju jika meneliti pada waktu siang hari.

Target pada awal kemunculannya, pocari sweat memang ditunjukkan untuk kalangan yang sering menjalankan aktivitas sehingga mengeluarkan keringat atau khalayak yang menyukai sport. Namun dari hasil penjualan diketahui bahwa pocari sweat ternyata tidak hanya konsumen yang menjalani aktivitas saja yang meminum produk ini tetapi hampir semua kalangan menggunakannya karena Indonesia adalah bagian dari negara tropis maka masyarakat membutuhkan pengganti cairan dari minuman ini.

Berdasarkan latarblakang diatas ada beberapa pertanyaan yang bias diambil. Sebagai media yang di gunakan pihak pocari sweat, apakah penempatan billboard sudah tepat? Selain itu seberapa efektif billboard di jalan Pancoran sebagai media beriklan? Apakah pengendara bias melihat iklan yang ada di billboard yang

berletak di jalan Pancoran? Dengan banyaknya media billboard yang terpampang apakah billboard bias menjadi alternatif dalam media beriklan? Disini penulis mengambil iklan yang ada di billboard sebagai subyek penelitian.

I.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarblakang diatas, penulis tertarik untuk melihat tentang media luar runagn “Billboard” khususnya billboard yang ada di jalan Pancoran. Maka penulis dapat merumuskan masalah ini sebagai berikut:

“Seberapa Besar Efektivitas Billboar Iklan Pocari sweat Di Jalan Pancoran Terhadap Peningkatan Brand Equity ”

Berdasarkan perumusna masalah tersebut penulis mengambil judul:

“Efektivitas Billboard Iklan Pocari sweat Di Jalan Pancoran Terhadap Peningkatan Brand Equity”

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui efektivitas billboard di jalan pancoran terhadap peningkatan brand equity yang di tayangkan di billboard (Survei : Mahasiswa Universitas Sahid Jakarta).

I.4 MANFAAT PENELITIAN

Selain memiliki tujuan, didalam penelitaian ini terdapat manfaat secara Akademis dan Praktis.

I.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini di harapkan bermanfaat dan digunakan sebagai refrensi baru dalam matakuliah ilmu komunikasi khususnya periklanan.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan bias menambah wawasan bagi pembaca tentang fenomena media luar ruang terutama Billboard.

3. Penelitian ini diharapkan bias menjadi acuan bagi pihak Pocari sweat khususnya dalam bidang periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat
Diharapkan dapat dijadikan refrensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi pimpinan perusahaan terutama dalam bidang yang menyangkut promosi dan perilaku membeli terhadap media iklan.
3. Bagi penulis
Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berfikir terutama berkaitan dengan promosi melalua media ikan billboard.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar blakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini meliputi uraian berbagai teori-teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisa data, metode pengumpulan data, teknik analisa data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisi variable, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dan saran yang berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisis referensi yang penulis gunakan untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

