

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka mengembangkan kemajuan suatu bisnis, peningkatan kualitas produk serta kepuasan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dibutuhkan beberapa strategi untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tersebut. salah satu alternatif pilihan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen yang menjadi sasaran adalah periklanan (Afrian Mukti Ramdani, 2011). Iklan merupakan salah satu alat promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Menurut skema triadic, struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dari ketiga respon tersebut muncul model yang berbeda-beda untuk tahap respon konsumen. Salah satunya adalah model hierarki efek yang mana tahapannya dimulai dari tahap kesadaran (awareness) (Budi Astuti & Sri Yeni M, 2007). Iklan dianggap salah satu elemen penting dari layanan pelanggan. Dengan perkembangan komunikasi dan iklan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Setelah menyatakan pentingnya iklan, salah satu isu penting dalam dunia periklanan, dievaluasi efektivitas iklan. Iklan adalah perubahan sikap, pengetahuan dan perilaku dan memberitahu penonton, mendorong, memperkuat hubungan dan mempromosikan pertukaran diingatkan berbagai tugas iklan. Dan menilai efek dari iklan di masing-masing kasus untuk

Organisasi yang penting untuk mempertahankan kehidupan dan pengembangan iklan adalah sebuah kebutuhan (Sahar Gharibi, dkk, 2012). Efektivitas periklanan di pasar "mengacu pada respon pasar (atau merek) iklan perusahaan Salah satu media yang sering digunakan dalam periklanan adalah televisi (TV) (Gerard J. Tellis, 2009). Untuk lingkup Indonesia, selama kurun waktu 1996-2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan melalui media TV sebesar 53,2% sampai dengan 61,1% (PPPI, 2005). Banyaknya proporsi biaya iklan di TV ter-sebut kemungkinan dipandang pelaku bisnis sebagai kegiatan yang efektif dalam meng-informasikan produk/merek yang dihasilkan. TV juga mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklan-kan produknya di TV (Albari, 2007).

Kehadiran stasiun televisi swasta di Indonesia mempengaruhi perubahan pola pikir pemasar yang ingin melakukan promosi secara intensif untuk memasarkan produknya. Media televisi dianggap mampu menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan lebih efektif. Walaupun biaya yang dikeluarkan relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan menggunakan media lain seperti, radio, majalah, koran dan tabloid. Tetapi, jika melihat jumlah konsumen yang dapat dijangkau, maka penggunaan media elektronik untuk menyampaikan iklan terhitung lebih efektif dan sangat murah. Hal ini disebabkan karena keberadaan televisi sudah sangat meluas dan televisi merupakan media elektronik yang mampu secara visual menampilkan gambar yang sesuai dengan produk tersebut, sehingga masyarakat dengan mudah untuk mengenalinya (Budi Astuti & Sri Yeni M, 2007).

Dapat diketahui bahwa strategi iklan yang tepat sangatlah diperlukan agar produk yang ditawarkan perusahaan bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian terhadap strategi promosi melalui iklan pada perusahaan-perusahaan dalam memperkenalkan produknya supaya bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Dan diharapkan mampu memberikan gambaran tentang iklan yang efektif yang bisa diterima konsumen. Sehingga judul skripsi saya adalah “ **analisis efektifitas periklanan sepeda motor Suzuki Nex dengan menggunakan metode EPIC model** “.

I.2. Perumusan Masalah

Bagaimana efektifitas iklan sepeda motor Suzuki nex dipandang dari tingkat empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), dan communication (komunikasi).

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengukur efektifitas iklan sepeda motor Suzuki nex dengan menggunakan metode EPIC yaitu empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), dan communication (komunikasi).

I.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis,

1. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama pengetahuan yang berkaitan dengan iklan yang efektif yang bisa diingat oleh konsumen supaya meningkatkan tingkat penjualan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi bagi perusahaan-perusahaan yang menggunakan media iklan sebagai strategi pembentuk kesadaran sebuah merek.

