

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang saat ini sangatlah cepat dan pesat. Apalagi setelah terjadinya pandemi Covid-19 mengubah hubungan interaksi masyarakat dunia untuk adaptif menggunakan teknologi digital (Kominfo, 2021). Majunya teknologi dan informasi ini telah mendorong banyak orang, terutama pelaku bisnis. Hal ini tentu saja membuat persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang industri. Tantangan pelaku bisnis tidak hanya menciptakan peluang, tetapi harus menghadapi tantangan dalam mencari strategi yang paling efektif untuk merebut dan menjaga pangsa pasar (Siregar *et al.*, 2018). Sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang jika seorang pemimpin memiliki strategi yang efektif dalam menjalankan kinerja perusahaan (Dewantara, 2022).

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini juga berdampak pada pilihan berbagai sarana komunikasi yang bervariasi. Menurut Allisya (2020), komunikasi merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Produk yang akan dikenalkan juga memiliki peranan yang sangat vital bagi perusahaan. Banyak sekali macam komunikasi yang ada, contohnya: komunikasi intrapersonal, komunikasi antar personal, komunikasi dalam berorganisasi, dan ada yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi

pemasaran menjadi penting karena menjadi dasar dalam setiap kegiatan promosi suatu produk kepada konsumen (Richadinata *et al.*, 2021). Pada bidang pemasaran, komunikasi digunakan sebagai sarana untuk memberitahukan kepada konsumen dan calon konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menjangkau lebih jauh mengenai produk yang dipasarkan (Firmansyah, 2020).

Dalam memasarkan sebuah produk baik barang maupun jasa, terdapat berbagai kegiatan promosi yang dapat dilakukan. Diantara banyaknya kegiatan promosi yang ada, promosi yang paling menarik perhatian dan dianggap efektif serta efisien adalah melalui iklan. Menurut Sholihin (2019), periklanan merupakan bentuk dari penyajian dan promosi *non-personal* atas suatu ide atau gagasan untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki penyampaian pesan melalui iklan yang efektif, sebab iklan memiliki tujuan untuk membawa rekan pembeli, pengguna dan pelanggan baru bagi perusahaan (Sholihin, 2019).

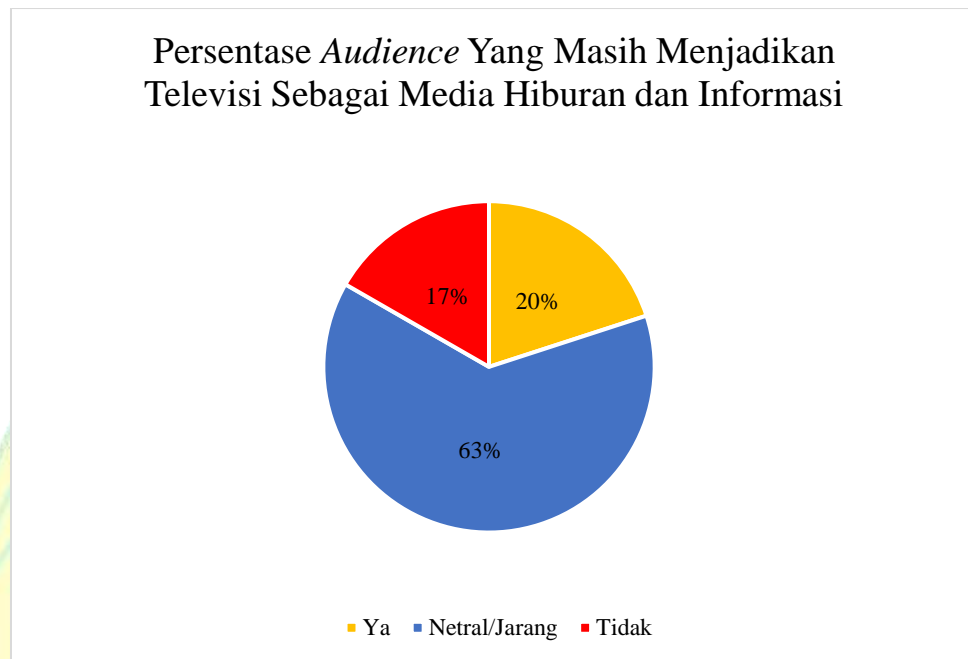
Sebuah perusahaan yang ingin membuat iklan harus memiliki tujuan yang jelas untuk mempromosikan produknya, baik itu perusahaan yang bergerak dalam menyediakan barang ataupun jasa. Harapannya pesan dari iklan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat, yang nantinya dapat meningkatkan minat beli calon konsumen dan meningkatkan dalam penjualan. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu instrumen penting

dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan perlu memilih media yang tepat untuk beriklan agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh *audience*. Salah satu media yang dapat digunakan dan menjadi pilihan adalah televisi.

Dalam beberapa waktu terakhir terjadi penurunan fenomena kebiasaan menonton iklan melalui televisi (Sofia Wilda, 2022). Fenomena ini terjadi karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih untuk menggunakan perangkat elektronik lain yang lebih praktis seperti *smartphone* yang terkoneksi dengan internet. Menurut Databoks Indonesia (2023), pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta jiwa, yang merupakan persentase sebesar 77% dari keseluruhan populasi negara ini yang berjumlah 276,4 juta jiwa. Hal ini dikarenakan para pengguna *smartphone* dapat menikmati berbagai acara dengan lebih fleksibel, dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Beberapa contoh *platform* yang paling banyak diakses melalui *smartphone* adalah Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook. Selanjutnya, iklan juga seringkali disiarkan pada waktu-waktu yang kurang efektif atau saat orang sibuk, sehingga tidak semua orang memiliki kesempatan untuk melihat iklan yang ditayangkan di televisi (Pangestu, 2019).

Untuk membuktikan fenomena penurunan kebiasaan menonton televisi di atas, peneliti melakukan pra-riset kepada 30 orang yang berdomisili di Jabodetabek. Tujuan dari pra-riset ini adalah untuk mengetahui apakah masyarakat masih menjadikan televisi sebagai media

hiburan dan informasi. Berikut adalah hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti melalui Google *Forms*:

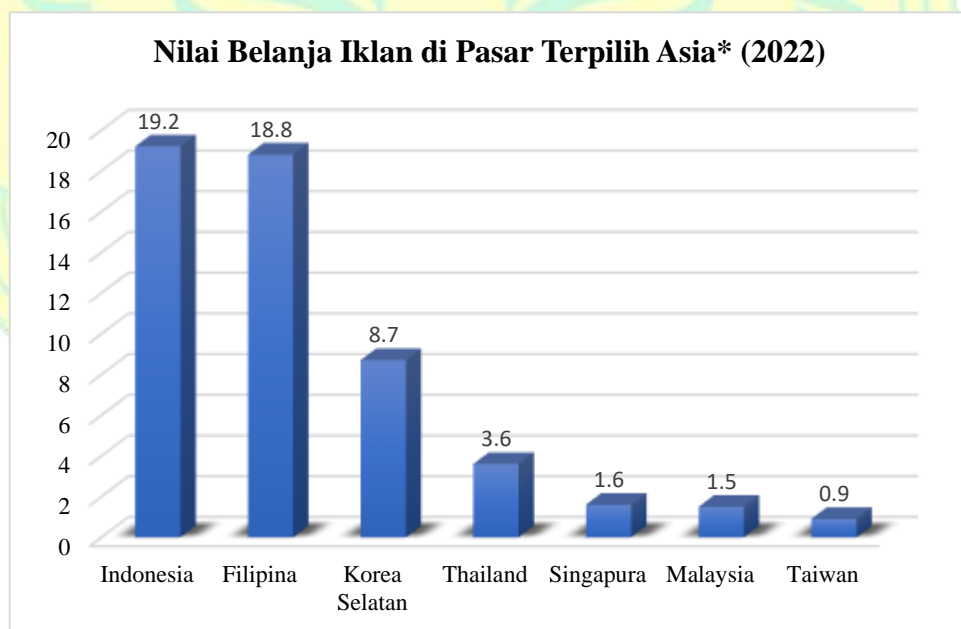


Gambar 1. 1 Persentase *audience* terhadap media televisi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023).

Dari gambar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini, sebanyak 63% penduduk Jabodetabek sudah jarang menggunakan televisi sebagai sumber informasi dan hiburan, karena mayoritas masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan media sosial sebagai saluran utama untuk mendapatkan informasi. Sementara itu, sebanyak 20% masyarakat Jabodetabek telah berhenti menggunakan televisi sebagai media dalam mencari sumber informasi dan hiburan, dan sisanya hanya 17% yang masih memanfaatkan televisi sebagai media informasi dan hiburan.

Namun, walaupun iklan di televisi menurun akibat perkembangan teknologi, televisi masih menjadi media periklanan yang paling disukai oleh pemasar (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia, 2020). Alasannya utama televisi masih digemari oleh pemasar karena jangkauan iklan melalui media ini masih yang terluas dibandingkan media lainnya. Selanjutnya tontonan yang bersifat hiburan di televisi juga masih banyak digemari masyarakat Indonesia terutama di daerah. Sehingga walaupun biaya yang harus dikeluarkan oleh pemasar cukup besar, tentunya dampak yang dihasilkan akan sebanding. Hal ini dibuktikan dengan data yang diambil dari Databoks Indonesia. Saat ini Indonesia masih menjadi negara yang menduduki posisi teratas dari nilai belanja iklan di televisi di pasar Asia pada tahun 2022.



Sumber: Databoks Indonesia (2022).

Berdasarkan Databoks Indonesia dari hasil riset Nielsen Ad Intel, total nilai belanja iklan di pasar terpilih Asia pada 2022 mencapai USD 54,1 miliar atau sekitar Rp 811 triliun (asumsi kurs Rp14.991 per USD). Pasar terpilih itu meliputi Thailand, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Korea Selatan, dan Taiwan. Di antara negara-negara tersebut, pada 2022 Indonesia menjadi tempat belanja iklan terbesar dengan nilai USD 19,2 miliar atau sekitar Rp287,82 triliun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara terbesar yang melakukan belanja iklan se-Asia.

Selain itu, pangsa belanja iklan televisi di Indonesia juga masih menduduki posisi tertinggi, dapat dibuktikan dengan diagram di bawah ini:



Gambar 1. 3 Grafik pangsa pasar belanja iklan di Indonesia berdasarkan media (Semester 1 tahun 2022)

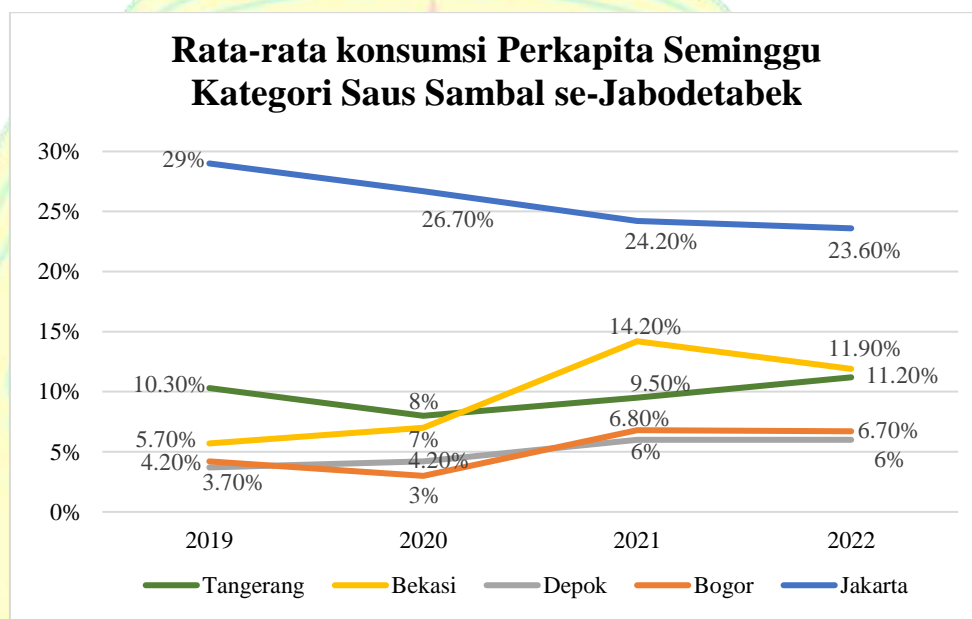
Sumber: Databoks Indonesia, dimodifikasi oleh Peneliti (2022).

Menurut data Nielsen, pada semester I tahun 2022, nilai pengeluaran untuk iklan di Indonesia mencapai Rp 135 triliun. Televisi masih menjadi pilihan belanja iklan terbesar di Indonesia dibanding media lainnya. Nilai Seperti pada gambar 1.3 di atas, pangsa belanja iklan di televisi mencapai 79,7%, sedangkan jika di dibandingkan media pesaing lainnya masih di bawah 20%.

Tujuan dari sebuah periklanan yang dilakukan melalui media televisi dianggap tidak hanya sebatas untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun citra dan kesadaran merek kepada konsumen dan calon konsumen terhadap produk yang di iklankan. Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan tingkat keuntungannya, maka ia harus melangsungkan kegiatan periklanan secara memadai dan terus-menerus (Firmansyah, 2020). Karena tanpa adanya iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, sedangkan di sisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk barang dan jasa yang tersedia di pasar.

Salah satu perusahaan yang memilih menayangkan iklan melalui televisi adalah produk saus sambal. Saus merupakan bahan yang digunakan untuk memberikan rasa, aroma, dan tekstur tambahan pada makanan. Saus memiliki cita rasa yang pedas, dan sesuai di dengan selera atau cita rasa masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai makanan pedas. Menurut salah satu koki terkenal dunia yang berasal dari Indonesia yaitu Koki Billy Kalangi, alasan yang menjadikan masyarakat Indonesia menyukai pedas

adalah karena makanan pokok orang Indonesia yang merupakan nasi putih. Rasa nasi putih yang hambar membuat orang Indonesia mencari padanan yang cocok untuk menambah cita rasa dan meningkatkan selera makan. Saus sendiri dapat memengaruhi sensasi dan kenikmatan dari makanan. Saus dapat digunakan sebagai penyedap, pelengkap, atau pengubah rasa dalam sebuah hidangan.



Gambar 1. 4 Rata-rata konsumsi perkapita seminggu kategori saus sambal se-Jabodetabek

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023).

Gambar 1.4 menunjukkan konsumsi perkapita grafik yang menunjukkan konsumsi per kapita seminggu menurut kelompok bumbu-bumbuan kategori saus sambal se-Jabodetabek mulai dari tahun 2019 sampai dengan 2022. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan konsumsi saus sambal dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 di wilayah Jabodetabek. Namun jika diamati pertahun terdapat

penurunan konsumsi saus sambal tersebut di wilayah Jabodetabek khususnya pada tahun 2021 ke tahun 2022. Penurunan konsumsi tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan pada industri saus sambal di wilayah Jabodetabek.

Salah satu perusahaan saus sambal yang saat ini masih melakukan iklan melalui media televisi adalah saus ABC. Saus ABC merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh PT Heinz ABC Indonesia (HAI). PT Heinz ABC Indonesia (HAI) adalah sebuah perusahaan yang dibangun dan didirikan oleh Chu Sok Sam pada tahun 1975. Awalnya dikenal sebagai PT ABC Central Food Industry dan berganti nama pada tahun 1999 menjadi PT Heinz ABC Indonesia (HAI), kemudian pada 2015 H.J. Heinz Indonesia (HAI) menandatangani perjanjian merger dengan Kraft Foods Group untuk membentuk The Kraft Heinz Company. Perusahaan ini bergerak dalam bidang industri makanan yang mencakup produksi kecap, minuman, serta pengemasan produk dan distribusi.

Tabel 1. 1 Merek saus pedas favorit masyarakat Indonesia (2022)

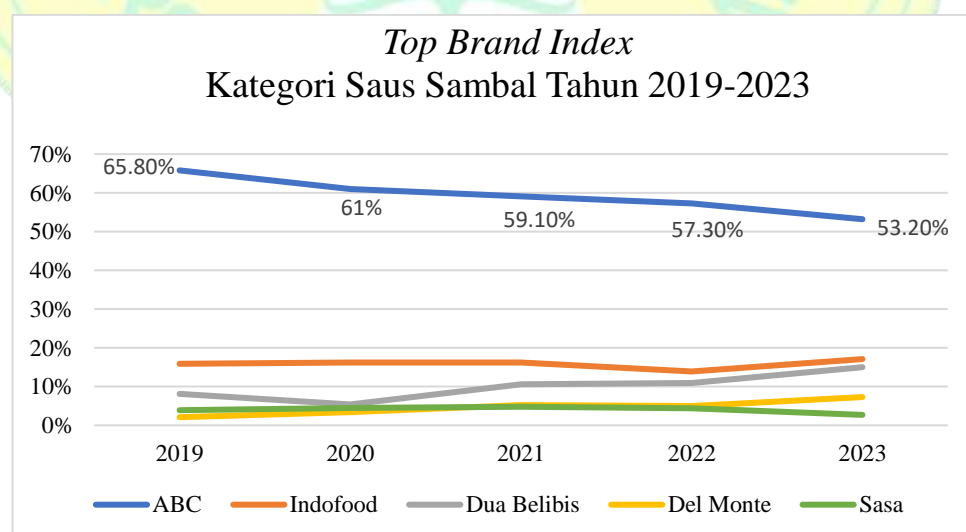
Nama Brand	Dalam Persentase (%)
ABC	66,5 %
Indofood	55,7 %
Del Monte	36,3 %
Dua Belibis	36 %
Jawara	27,4 %
Sasa	19,7 %
Mama Suka	11,6 %

Sumber: Data Indonesia, dimodifikasi oleh Peneliti (2023).

Terdapat pernyataan yang menyatakan bahwa saus sambal adalah budaya atau sesuatu yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan orang

Indonesia (Rahmatulloh, 2019). Hal ini berkaitan dengan selera dari masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai makanan pedas. Selanjutnya, perubahan perilaku masyarakat yang menuntut akan kecepatan, termasuk dalam hal kebutuhan sambal sehingga saus instan menjadi salah satu alternatif yang dianggap praktis dan efisien.

Tabel 1.1 di atas merupakan data survei Jakpat yang diambil melalui data Indonesia mengenai saus pedas favorit pilihan masyarakat. Terlihat bahwa sambal ABC berada pada urutan pertama dan mendapatkan 66,5%, di urutan kedua ada saus Indofood sebesar 55,7% dan pada urutan ketiga ada Del Monte sebanyak 36,3%, disusul oleh Dua Belibis sebesar 36% dan Jawara sebesar 27,4% sasa 19,7% dan terakhir Mama Suka sebesar 11,6%. Dari data tersebut terlihat bahwa pada tahun 2022 saus merk ABC menjadi saus favorit masyarakat Indonesia dibuktikan dengan persentase yang tertinggi dan lebih dari 50%.



Gambar 1. 5 *Top brand index* kategori saus sambal tahun 2019-2023

Sumber: Topbrand-award.com (2023).

Gambar di atas merupakan *Top Brand Award* kategori saus sambal pada tahun 2019 sampai dengan 2023. *Top Brand Award* dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan seperti meningkatkan reputasi dan citra merek di mata konsumennya yang dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa saus ABC berada di peringkat pertama secara berturut-turut selama lima tahun kebelakang.

Terlihat dalam gambar diatas, bahwa meskipun menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award*, produk saus ABC terus mengalami penurunan terus menerus yang cukup signifikan selama lima tahun ke belakang. Pada tahun 2019 merek ini mendapatkan 65,8%, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 4,8% menjadi 61%, kemudian mengalami penurunan lagi di tahun 2021 menjadi 59,10%, dan pada tahun 2022 semakin menurun menjadi 57,30% dan pada 2023 menjadi 53,20%. Sedangkan beberapa pesaing nya seperti Indofood, Dua Belibis dan Delmonte mengalami kenaikan pada penjualan. Hal ini tentu saja akan memengaruhi *brand positioning* terhadap merek tersebut. *Brand positioning* merupakan sebuah strategi perusahaan untuk merancang penawaran dan *image* suatu *brand* dengan tujuan memberikan kesan yang unik dan berbeda bagi para pelanggan (*Top Brand Award*, 2022). Ketika *brand positioning* akan suatu merek memudar dan tidak lagi meninggalkan kesan yang kuat pada pelanggan, akan mengakibatkan terhambatnya

kemajuan bisnis dan risiko akan menurunnya angka penjualan serta kemungkinan terburuknya adalah kegagalan dari merek tersebut.

Untuk mengetahui alasan bahwa saus ABC masih menjadi favorit dan *top of mind* pada masyarakat, peneliti melakukan pra-riset dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang yang tinggal di wilayah Jabodetabek dan mengonsumsi saus ABC.

Tabel 1. 2 Alasan *audience* membeli saus ABC

Alasan Pembelian	Jumlah	Persentase
Cita rasa yang enak	9	30%
<i>Brand image</i> ABC yang menjadi <i>top of mind</i>	8	27%
Rekomendasi rekan/kerabat	4	13%
Melihat iklan di televisi	4	13%
Lainnya	5	17%
Total	30	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023).

Data di atas berasal dari pra-riset yang dilakukan pada 30 responden melalui *Google Forms*. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk Jabodetabek membeli saus ABC karena rasa yang enak atau sesuai dengan selera mereka. Alasan selanjutnya adalah citra merek saus ABC yang sudah dikenal oleh masyarakat Jabodetabek. Kemudian 4 dari 30 responden yang membeli saus ABC karena rekomendasi dari teman atau kerabat mereka, dan jumlah yang sama juga membeli produk ini setelah melihat iklan di televisi. Selain itu, ada 5 responden lainnya yang memilih alasan lain, seperti mengetahuinya melalui brosur bulanan atau melalui iklan di media sosial yang biasanya ditawarkan oleh *supermarket* atau

perusahaan ritel. Alasan mengapa sangat jarang masyarakat yang membeli produk saus ABC karena iklan di televisi adalah masyarakat yang sangat jarang menonton televisi dan lebih banyak menggunakan internet karena mudah digunakan kapanpun dan dimanapun.

Selain itu adanya isu mengenai penarikan kembali kecap manis dan saus rasa ayam goreng yang merupakan salah satu produk dari PT Heinz di Singapura karena di label produk tersebut tidak mencantumkan kandungan *sulfur dioksida* sebagai bahan tambahan pangan, sedangkan kandungan ini dianggap dapat memicu reaksi alergi pada konsumen. Karena adanya isu tersebut mengingatkan kembali masyarakat karena beredarnya saus sambal yang kurang higienis dan terbuat dari bahan yang kurang layak. Pada beberapa waktu lalu beredar video di sosial media mengenai proses pembuatan saus sambal yang tidak layak untuk di konsumsi. Melansir dari kanal YouTube Surya Citra Televisi (SCTV) dalam tayangan investigasi Buser Sabtu (5/10/2019), memperlihatkan sepasang suami istri yang merupakan produsen saus rumahan, tampak membuat saus yang tak layak konsumsi. Walaupun saus yang dimaksud merupakan saus rumahan bukan hasil industri namun hal ini masih menjadi ke takutan tersendiri bagi masyarakat.

Ssatu cara yang ditempuh oleh PT Heinz ABC Indonesia (HAI) untuk tetap eksis dalam memasarkan produknya adalah melakukan pengiklanan melalui media televisi versi “Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan”. Iklan ABC yang dimaksud dapat dilihat

seperti tangkapan layar yang diakses melalui youtube ABC Indonesia di bawah ini:



Gambar 1. 6 Cuplikan iklan saus ABC versi "Rahasia Kelezatan Sambal ABC, Cabai Hiyung dari Kalimantan"

Sumber: Youtube ABC Indonesia (2023).

Dalam iklan tersebut, PT Heinz ABC Indonesia (HAI) menekankan kepada masyarakat bahwa bahan yang digunakan sebagai produksi dari produknya berasal dari bahan baku segar dan pilihan terbaik, serta proses pembuatannya juga higienis. Sehingga diharapkan dapat membantu dalam

meningkatkan kembali penjualan. Tetapi melakukan pengiklanan melalui media televisi tentu memerlukan biaya produksi dan penayangan yang tidak sedikit dan juga persaingan yang ketat dengan iklan lainnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap efektivitas iklan televisi yang digunakan.

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi efektivitas iklan, antara lain: *Customer Response Index* (CRI), *Customer Decision Model* (CDM), *Direct Rating Method* (DRM), dan EPIC Model. *Customer Response Index* (CRI) digunakan untuk mengevaluasi efisiensi suatu iklan dengan memperhitungkan lima aspek yang berbeda, yakni tingkat kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan Tindakan (Lois *et al.*, 2020). *Direct Rating Method* (DRM) digunakan untuk mengamati tanggapan pembaca pada berbagai tahap, mulai dari *attention*, *read thoroughness*, *cognitive*, *affection*, dan *behavior* (Fadilah & Andriana, 2021). EPIC Model bertujuan untuk mengevaluasi secara langsung tingkat efektivitas sebuah iklan dengan mengukur persepsi konsumen atau target iklan dalam memengaruhi mereka untuk menggunakan produk tersebut (Pancaningrum *et.al.*, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan EPIC Model sebagai metode dalam mengukur Efektivitas iklan. EPIC Model merupakan teori yang dikembangkan oleh AC Nielsen, yaitu sebuah perusahaan riset pasar global yang menyediakan informasi dan wawasan khususnya dalam bidang periklanan khususnya pada media televisi. Tujuan utama dari metode EPIC

Model adalah untuk mengevaluasi iklan tersebut. Alasan utama peneliti menggunakan metode ini adalah keempat dimensi yang dimiliki dapat diukur secara terpisah, sehingga memudahkan untuk perusahaan dalam mengevaluasi dan mendeteksi dini bagian mana dari iklan tersebut yang membuat tidak efektif.

Aziz & Sylvie (2021) melakukan penelitian mengenai analisis efektivitas iklan melalui televisi menggunakan EPIC Model. Dalam penelitian ini menekankan mengenai jangkauan dari iklan perusahaan. Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Sylvie (2021) yang meneliti mengenai pentingnya mengevaluasi iklan yang telah diluncurkan oleh perusahaan, khususnya dalam ranah televisi yang memerlukan modal yang cukup besar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek, populasi dan sampel, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan. Pada penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian perusahaan jasa transportasi online yaitu Gojek, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah produk saus ABC. Populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah masyarakat Jabodetabek bukan hanya mahasiswa di lingkungan kampus saja, serta dalam pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik *quota sampling*, dimana harapannya penelitian yang dilakukan lebih merata karena mewakili masing-masing wilayah yang dimaksud dalam populasi dan sampel.

Pemilihan metode EPIC Model dalam mengevaluasi hasil iklan yang dilakukan diharapkan perusahaan saus ABC dapat memahami apakah biaya tinggi untuk beriklan di televisi sebanding dengan dampak positif yang dihasilkan. Perbedaan inilah yang menjadi kelebihan dari penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berjudul "**Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Pada Media Televisi dengan Pendekatan EPIC Model**".

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas, maka rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana efektivitas iklan yang dilakukan oleh Saus ABC melalui media televisi dengan pendekatan EPIC Model?
2. Dimensi apa yang paling dominan berkontribusi terhadap efektivitas iklan saus ABC melalui media televisi dengan pendekatan EPIC Model?

C. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat keefektifan iklan yang dilakukan oleh saus ABC melalui media televisi dengan pendekatan EPIC Model.
2. Mengetahui dimensi yang paling dominan berkontribusi terhadap efektivitas iklan saus ABC melalui media televisi dengan pendekatan EPIC Model.

D. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam ilmu komunikasi pemasaran, khususnya pada bidang periklanan.
- b. Menerapkan konsep-konsep yang telah diperoleh selama masa studi di bidang pemasaran digital dan juga mendalami periklanan khususnya.
- c. Hasil dari penelitian ini yang berjudul “Mengukur Tingkat Efektivitas Iklan Saus ABC Melalui Media Televisi” diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terhadap efektivitas periklanan yang dilakukan melalui media televisi kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian.
- b. Menjadi bahan evaluasi dan pengembangan perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam pemilihan media periklanan yang lebih sesuai dengan *audience*.