

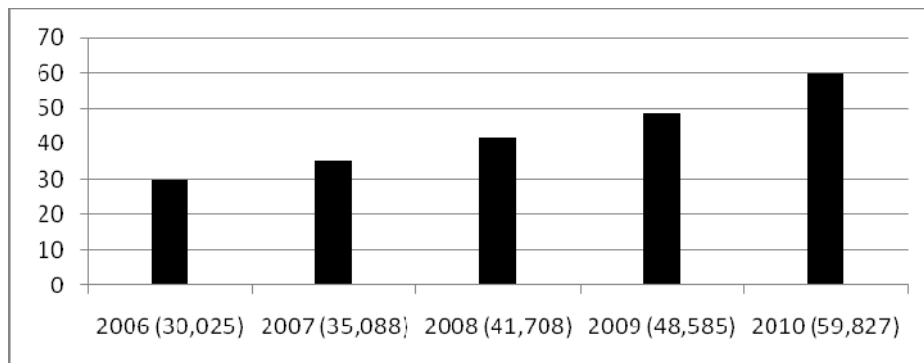
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada era globalisasi sekarang ini dimana ilmu pengetahuan dan teknologi semakin maju maka persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk memenangkan persaingan, tanpa terkecuali perusahaan yang bergerak di industri *consumer good*. Dalam persaingan yang sangat ketat maka perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dengan produknya dan cara promosinya sehingga dapat mendapatkan pangsa pasar yang diinginkan atau mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada supaya tidak berkurang. Biasanya cara yang paling sering dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan semakin memperbanyak kegiatan promosi melalui periklanan. Kegiatan periklanan itu dilakukan melalui berbagai media, baik melalui media elektronik ( televisi dan radio ), media cetak ( surat kabar, majalah ), baliho maupun *billboard*. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan rela mengeluarkan uang yang sangat banyak untuk kegiatan promosi periklanan. Hal

ini terlihat dari data Nielsen Media Research yang menunjukkan bahwa biaya belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan semakin meningkat setiap tahunnya mulai 2006 – 2010.



Gambar 1.1.

Belanja Iklan dari tahun 2006 - 2010 ( dalam Rp miliar, semua media dimonitor )

Sumber : [www.agbnielsen.com](http://www.agbnielsen.com)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa belanja iklan meningkat sangat besar. Dari media iklan seperti majalah, surat kabar dan televisi, media iklan yang paling banyak dipilih adalah media iklan melalui televisi. Menurut pantauan Nielsen menunjukkan bahwa televisi mendominasi pangsa iklan sebesar 62 % dari total belanja iklan, disusul surat kabar dengan 35 %, serta majalah dan tabloid sebesar 3 %. Hal ini disebabkan kegiatan promosi iklan melalui media televisi lebih baik dalam menyampaikan informasi tentang produk. Apalagi jika produknya roti. Karena melalui iklan media televisi dapat menunjukkan kepada

konsumen tentang rasa produknya yang bermacam-macam dan suasana yang tercipta ketika menikmati produk itu.

Roti di Indonesia sebenarnya merupakan makanan pengganti dari nasi. Kebanyakan masyarakat Indonesia ketika mereka terburu-buru dan tidak sempat makan nasi atau ketika malam hari tidak ada makanan dan mereka lapar, maka mereka akan makan roti sebagai penggantinya supaya tidak lapar. Namun akhir-akhir ini roti mulai menjadi salah satu makanan pokok dan mulai menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Roti tidak mengenal usia yang memakannya, karena roti bisa dimakan dari yang anak-anak sampai orang tua yang sudah berumur 45 tahun keatas. Jadi roti masuk ke hampir semua segmen kecuali balita. Jenis roti yang beredar sangat beragam, namun secara umum dibagi menjadi roti tawar, roti manis, dan roti isi. Dalam bisnis roti ini banyak pelakunya seperti yang sudah sering didengar Sari Roti, Holland Bakery dan Bread Talk hingga yang hanya ada dikomplek-komplek perumahan atau bisnis rumahan (*Home Industry*).

Pada bulan Maret 2012 PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk, mengganti desain kemasan menjadi lebih *fresh*, minimalis sekaligus modern dan menggandeng *Brand Ambassador* untuk produk Sari Roti, yaitu Armand Maulana dan keluarga. Pemilihan Armand Maulana dan keluarga ini untuk mendukung akan tema dari produk yang mengusung kehidupan keluarga modern yang mencintai kesehatan, yang terlihat tertuang melalui iklannya. Produk Sari

Roti sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, oleh karena itu iklan yang diiklan kan oleh pihak Sari Roti termasuk iklan mengingatkan, oleh karena itu maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terkait iklan yang dilakukan oleh pihak Sari Roti. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai iklan Sari Roti dengan judul “**Efektivitas Iklan Sari Roti ( Studi Kasus Di Poris Indah )**” .

## **B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### 1. Identifikasi Masalah

Adapun masalah-masalah yang dihadapi oleh PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk ( Sari Roti ) adalah sebagai berikut :

- a. Persaingan yang ketat untuk produk roti, misalnya roti produk Holland Bakery, Bread Talk dan *home indutry* ( Seperti Adeline Bakery, Ikfu Bakery, dll ).
- b. Selera konsumen yang berubah-berubah, karena adanya inovasi-inovasi produk disetiap pesaing.
- c. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan utama dan mempengaruhi konsumen.

## 2. Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan biaya maka penulis hanya meneliti iklan yang digunakan PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk dalam melaksanakan kegiatan pemasaran pada media Televisi, Surat kabar, Majalah, dan Radio.

## C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana efektifitas iklan Sari roti berdasarkan metode analisis EPIC model pada media Surat Kabar, Televisi, Majalah, Radio?
2. Dimensi EPIC ( *Empathy, Perssuasion, Impact, Communication* ) manakah yang paling efektif dari keempat media iklan tersebut?

## D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media periklanan mana yang paling efektif dari media Tevelisi, Surat Kabar, Majalah dan Radio dalam menyampaikan pesan iklan tersebut.
2. Untuk mengetahui dimensi *empathy* (E), *perssuasion* (P), *impact* (I), *communication* (C) manakah yang paling efektif dari keempat media tersebut.

## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Pihak perusahaan, untuk memberikan masukan bagi pihak PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk ( Sari Roti ) tentang seberapa efektif iklan yang mereka lakukan baik melalui media cetak maupun melalui media elektronik dalam tingkat *empathy, perssuasion, impact, communication*. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada umumnya.
2. Kalangan akademis, untuk menambah pembendaharaan kepustakaan yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama dimasa yang akan datang.
3. Masyarakat, menambah pengetahuan serta wawasan mengenai efektifitas iklan.

## **F. Sistematika Penelitian**

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran secara garis besar isi dari bab demi bab, dengan membagi skripsi ini menjadi enam bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori para ahli mengenai variabel-variabel yang diteliti, hipotesis penelitian, dan kerangka penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menguraikan tentang organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk.

### **BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini penulis menguraikan dan membahas mengenai penilaian efektifitas iklan sari roti.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dimasa yang akan datang.