

**ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SABUN MANDI LIFEBOUY
VERSI “BERBAGI SEHAT” MENGGUNAKAN EPIC MODEL
PADA MAHASISWA S-1 FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SURAKARTA**



SKRIPSI

**Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan
Program Studi S 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

ANISA MUSLIKAH

B 100 060 131

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan dunia modern kita saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produser dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasar (Jefkins, 1996). Iklan merupakan salah satu instrumen pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena itu keberhasilan iklan dalam mendukung program pemasaran merupakan cermin dari keberhasilan komunikasi.

Advertising yang tepat sasaran (efektif) dapat digunakan oleh perusahaan/ produser dan biro iklan untuk mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap berbagai merek produk di pasar yang pada akhirnya juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih produk. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi), *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan image perusahaan itu sendiri.

Dari lima *promotional mix*, yaitu Periklanan. Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*; Periklanan

sering kali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis dapat menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang tidak sedikit. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan terutama di media televisi membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Karena itu iklan harus dirancang sedemikian rupa agar tujuan yang dapat dicapai melalui iklan dapat efektif.

Setelah krisis moneter 1997 dan bersamaan dengan proses reformasi negeri kita yang berjalan selama sembilan tahun (1998-2007), beberapa tahun terakhir ini terjadi pergeseran warna promosi yang digelar perusahaan. Gaya promosi simpatik yang mengundang konsumen untuk terlibat dalam program kepedulian mulai diminati produsen, walaupun gebyar promosi dengan *gorong-gorong* hadiah masih sering bermunculan.

Salah satu program promosi simpatik yang bukan sekedar jualan, melainkan turut berperan membantu mengatasi masalah sosial di negeri kita adalah “Lifebuoy Berbagi Sehat” (LBS). LBS merupakan contoh penerapan konsep pemasaran berdimensi sosial (*cause-related marketing*), yakni program pemasaran yang diarahkan untuk memecahkan salah satu masalah di masyarakat: kebersihan atau kesehatan. Fokus bidang ini sangat cocok untuk *positioning* Lifebuoy sebagai sabun kesehatan untuk keluarga.

Pertama kali diluncurkan tahun 1894 di Inggris, Lifebuoy sudah dikenal sebagai sabun desinfektan. Selama lebih dari 116 tahun ini, Lifebuoy telah membuktikan diri sebagai sabun yang tidak hanya peduli terhadap kesehatan

personal, tetapi juga perilaku hidup sehat terutama melalui cuci tangan pakai sabun.

Saat ini kebiasaan masyarakat Indonesia untuk mencuci tangan dengan sabun masih tergolong rendah. Indikasi ini dapat dilihat antara lain dari tingginya tingkat penyakit diare, tifus, cacangan, flu burung dan lain-lain. Secara medis mencuci tangan pakai sabun juga merupakan salah satu cara yang efektif mencegah prevalensi desentri, cacangan, tifus, kolera, Hepatitis A, flu burung dan SARS. Ini karena sabun mengandung bahan khusus antiseptik yang dapat mengurangi kuman yang ada di tangan. Mengingat pentingnya hal tersebut, Lifebuoy melanjutkan komitmen untuk meneruskan perjuangan melawan kuman dengan cuci tangan pakai sabun dan menjadikannya sebuah budaya pada masyarakat Indonesia.

Program-program yang sudah dilakukan Lifebuoy antara lain Berbagi Sehat yang sudah dimulai sejak tahun 2004, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup bersih dan sehat dalam kegiatan sehari-hari melalui cuci tangan pakai sabun yang baik dan benar dibawah air mengalir selama minimal 20 detik. Dalam kurun waktu 2004-2007, Program Lifebuoy Berbagi Sehat telah berhasil menjangkau lebih dari 1 juta penerima manfaat langsung di beberapa wilayah di Indonesia. Sementara sepanjang tahun 2008, Lifebuoy telah menjalankan program ini di 35 kota di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan DI Yogyakarta dengan total penerima manfaat langsung mencapai lebih dari 600.000 orang.

Program Lifebuoy Berbagi Sehat sebenarnya bukan hanya kampanye produk, melainkan membawa nama baik Unilever. Iklan Lifebuoy Berbagi Sehat merupakan sebuah edukasi yang terintegrasi mulai dari iklan anak kerja bakti, kampanye cuci tangan dengan sabun hingga *Lifebuoy Health Camp*.

Dari uraian diatas, perlu diteliti seberapa efektifkah iklan televisi Lifebuoy Berbagi Sehat tersebut sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “ANALISIS EFEKTIFITAS IKLAN TELEVISI SABUN MANDI LIFEBOUY VERSI “BERBAGI SEHAT” DENGAN MENGGUNAKAN EPIC MODEL PADA MAHASISWA S-1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA “.

B. Perumusan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, masalah yang akan penulis angkat: Bagaimanakah efektifitas iklan televisi Lifebouy versi “berbagi sehat” jika dianalisa menggunakan *EPIC model* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya mengukur efektifitas periklanan media televisi dilihat dari pendekatan dampak komunikasi dengan menggunakan alat analisis *EPIC Model*.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis yang ingin dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah mengetahui efektifitas iklan televisi Lifebouy versi “Berbagi Sehat” jika dianalisa menggunakan *EPIC Model* pada mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademi

- a. Menambah perbendaharaan kepustakaan bagi Jurusan Manajemen yang mana akan menjadi masukan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat untuk Perusahaan

- a. Menambah wawasan masyarakat tentang iklan dan cara menganalisis tingkat efektifitasnya.
- b. Untuk memberikan masukan bagi pihak PT. Unilever Indonesia tentang pengukuran efektifitas iklan televisi Lifebouy versi “Berbagi Sehat”, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai evaluasi strategi pemasaran pada umumnya dan periklanan pada khususnya.

3. Manfaat untuk Penelitian Lanjutan

- b. Sebagai salah satu acuan dalam mengukur iklan televisi untuk memahami fungsi periklanan untuk penelitian di masa datang.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, Skripsi ini akan ditulis dalam lima bab:

BAB I: Pendahuluan

Berisi pembahasan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menyebutkan teori-teori yang menyanggung dan berkaitan dengan masalah penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian dan Objek Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Sumber Data, Definisi Konseptual, Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya, dan Metode Analisis Data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menguraikan tentang penyajian data dan analisis serta interpretasinya. Pada bab ini dikemukakan gambaran umum obyek yang diteliti, serta dikemukakan pula data-data sesuai dengan masalah yang diteliti. Data-data tersebut akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk digunakan sebagai alat pemecahan masalah.