

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) dari tahun ke tahun terus meningkat, hal ini didasari oleh pertumbuhan industri dan permintaan konsumen yang semakin tinggi, selain itu pertumbuhan tersebut ditunjang oleh peranan dunia teknologi yang berkembang semakin pesat dalam menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Triyono Prijosesilo, selaku Ketua Umum Asosiasi Minuman Ringan (ASRIM), pasar minuman ringan pada 2013 tumbuh 10%-11% menjadi 326,7 triliun - 329 triliun dibandingkan dengan angka penjualan 2012, menurut asosiasi industri hal tersebut terjadi karena meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional dan volume konsumsi masyarakat, hal tersebut sejalan dengan peningkatan pada 2014, pertumbuhan sebesar 11,3% .

Salah satu dari banyaknya ragam jenis produk air minum dalam kemasan (AMDK), minuman dengan kategori isotonik merupakan salah satu jenis produk yang pertumbuhan dan permintaannya semakin tinggi, hal tersebut dikarenakan minuman isotonik merupakan minuman kaya nutrisi yang mengandung vitamin, mineral dan elektrolit didalamnya yang memiliki manfaat yang baik dan nilai guna yang besar bagi kesehatan diantaranya sebagai nutrisi untuk mengganti cairan tubuh yang hilang dalam beraktifitas.

Minuman isotonik pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1989, pertumbuhan pasarnya dalam 11 tahun pertama hingga tahun 2000 telah mengalami peningkatan sebesar 7,5 kali lipat hingga mencatat angka penjualan sebesar 700 Miliar – 800 Miliar, pada tahun 2011 industri minuman isotonik mencatat angka sebesar Rp. 1,7 Triliun – Rp 1,8 Triliun, meningkat dari pencapaian pada tahun 2010 sebesar Rp. 1.5 Triliun, pada akhir 2014 ini penjualan minuman isotonik diperkirakan

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

akan mencapai angka Rp, 3,5 Triliun, peningkatan selama 24 tahun terakhir ini merupakan sebuah potensi yang besar bagi industri minuman isotonik di Indonesia. (*indonesiafinancetoday.com – ASRIM – ASPADIN*).

Dalam kategori minuman isotonik yang beredar di pasar konsumen Indonesia, terdapat sejumlah produk yang merupakan penghuni pasar yang telah lama bersaing secara ketat. Diantara pesaing tersebut diantaranya ada beberapa nama yaitu Pocari Sweat, Mizone, Vitazone dan Hydro Coco.

Pocari Sweat hadir pertama kali pada tahun 1989 sebagai pelopor minuman isotonik di Indonesia, di impor oleh PT. Amerta Indah Otsuka dari Otsuka Jepang dan pada tahun 1991 akhirnya PT. Amerta Indah Otsuka melakukan produksi secara lokal untuk Pocari Sweat. Selain Pocari Sweat yang menjadi penghuni pasar minuman isotonik lainnya adalah Mizone yang merupakan produk dari Danone Aqua yang pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2005. Pada tahun 2006, PT. Mayora Indah melalui anak perusahaannya PT. Tirta Indah meluncurkan produk Vitazone sebagai minuman isotonik bervitamin, dan pada tahun 2008 PT. Kalbe Farma meluncurkan Hydro Coco, minuman isotonik yang memiliki bahan baku berupa air kelapa asli dan pada Oktober tahun 2012, PT. Kalbe Farma merubah nama Fatigo Hydro menjadi Hydro Coco.

Pocari Sweat adalah minuman yang memiliki kandungan elektrolit yang menggunakan bahan dasar air kelapa sebagai bahan bakunya, yang diolah dan diproses sehingga menjadikan minuman isotonik terbaik yang dapat menggantikan cairan tubuh dengan cepat. Mizone merupakan pesaing terkuat dari Pocari Sweat, dengan kelebihan yang dimiliki mizone adalah banyaknya variasi rasa yang mereka miliki yaitu 5 variasi rasa ditambah 1 varian jenis baru yaitu Mizone Fresh'in yang memiliki 2 rasa yang berbeda. Vitazone merupakan pesaing ketiga dalam pasar minuman isotonik, yang dimana Vitazone memiliki variasi jenis rasa sebanyak 4 jenis

rasa, dan perbedaan utama Vitazone dibandingkan dengan minuman isotonik lainnya adalah Vitazone memiliki kandungan vitamin tertinggi dalam setiap kemasannya dibandingkan dengan produk lainnya. Dan produk terakhir sekaligus produk terbaru yang menjadi pesaing utama dalam ketatnya pasar minuman isotonik adalah Hydro Coco. Hydro Coco merupakan satu-satunya produk yang memiliki perbedaan variasi jenis produk dibandingkan dengan produk-produk lainnya, dimana Hydro Coco adalah minuman isotonik yang menggunakan air kelapa asli dengan segala kebaikan manfaat dari air kelapa sebagai bahan bakunya, dan memiliki 2 variasi rasa yaitu original dan orange.

Manfaat dari setiap minuman isotonik dari beragam variasi keunggulan yang ditawarkan setiap merek, menjadikan persaingan antar produk dalam pasar minuman isotonik semakin ketat. Untuk itu, dalam menghadapi pasar dengan persaingan yang ketat, setiap perusahaan perlu merancang dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat guna meraih pencapaian yang diharapkan. Salah satu strategi yang dapat ditetapkan oleh perusahaan dalam menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar minuman isotonik yaitu dengan cara meningkatkan kekuatan merek produk tersebut, karena dengan semakin kuatnya nilai merek produk tersebut terhadap konsumen diharapkan semakin tinggi pula daya beli konsumen terhadap produk tersebut, selain itu dengan semakin meningkatnya kekuatan dari merek tersebut terhadap konsumen, secara tidak langsung diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Persaingan antar produk dalam pasar minuman isotonik juga dapat dilihat dari pencapaian merek-merek tersebut dalam survey Top Brand Index. Nilai pencapaian yang dihasilkan berdasarkan Survey Top Brand mampu memberikan gambaran ukuran kesuksesan suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Nilai-nilai Top Brand tersebut diukur berdasarkan tiga dimensi pengukuran, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*.

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Ketiga dimensi pengukuran tersebut dapat menjadi sebuah gambaran terhadap kondisi merek yang berada di pasar. Variable pertama yaitu *mind share*, menunjukkan tingkat kekuatan merek yang berada di benak konsumen (tingkat kesadaran terhadap merek tertinggi). *Market Share* merupakan seberapa jauh tingkat kekuatan merek yang berada di pasar dalam pembelian aktual dari konsumen. *Commitment Share* menunjukkan nilai yang dimana konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dimasa yang akan datang (*loyalitas*). Top Brand merupakan pengukuran yang berdasarkan perilaku konsumen terhadap suatu produk dan merek, yang dimana konsumen mengetahui, menggunakan dan menentukan pilihan terhadap produk dimasa yang akan datang.

Berikut dalam Tabel 1.1 ditampilkan data nilai Top Brand Index produk air minum dalam kemasan kategori minuman Isotonik di Indonesia pada tahun 2011-2015

Tabel 1.1
Top Brand Index Minuman Isotonik 2011-2015

NO	MERЕК	2015	2014	2013	2012	2011
1	Pocari Sweat	58,3%	49,6%	52,5%	50,1%	48,8%
2.	Mizone	33,7%	38,7%	39,5%	41,7%	42,7%
3.	Vitazone	2,0%	2,2%	2,8%	3,6%	4,8%
4.	Hydro Coco	1,5%	2,2%	2,3%	2,1%	3,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 5 tahun ini Pocari Sweat menempati urutan pertama sebagai pemimpin pasar minuman isotonik. Pencapaian hasil dalam kurun waktu 4 tahun tersebut tidak mengalami perubahan pada urutan peringkat Top Brand Index, pencapaian Pocari Sweat dan Mizone sangat

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dominan sebagai Top Brand dalam pasar minuman isotonik. Selain itu penurunan pencapaian pada Vitazone yang cukup signifikan dalam raihan nilai Top Brand 4 tahun terakhir dan Hydro Coco memiliki pencapaian yang fluktuatif, dalam rentang waktu tahun 2011-2015. Hydro Coco yang mengalami kenaikan dan penurunan dalam pencapaian nilai Top Brand pada tahun 2014 secara bersamaan meraih poin 2.2% dengan Vitazone yang terus mengalami penurunan secara signifikan.

Penurunan pencapaian Vitazone dalam kurun 4 tahun ini yaitu pada tahun 2011 dengan pencapaian 4.8% menurun sejumlah 1.2 poin menjadi 3.6% pada tahun 2012, dan kembali menurun sejumlah 0.8 poin menjadi 2.8% pada tahun 2013 dan terakhir pada tahun 2014 ini mencapai penurunan hingga angka 2.2%. berbanding dengan pencapaian Hydro Coco yang memiliki pencapaian yang fluktuatif dan terus menurun dalam periode 5 tahun ini yang dimana pada tahun 2011 pencapaian Hydro Coco yaitu sebesar 3.7 % dan mengalami penurunan secara signifikan pada tahun 2012 sehingga mencapai angka 2.1%, pada tahun 2013, pencapaian Hydro Coco meningkat menjadi 2.3%, pada tahun 2014, nilai pencapaian Hydro Coco menurun sehingga menyamai pencapaian dari Vitazone yaitu 2.2%, dan terakhir pada awal tahun 2015, pencapaian Hydro Coco semakin menurun hingga mencapai nilai 1,5%.

Berdasarkan pencapaian dari nilai Hydro Coco ditahun 2014 ini yang memiliki pencapaian nilai yang sama dengan Vitazone sebesar 2.2% dapat dijadikan momentum bagi kebangkitan Hydro Coco untuk menyusul posisi Vitazone pada urutan 3 raihan Top Brand Index pada 2015, namun pada awal tahun 2015 ini pencapaian Hydro Coco semakin menurun. Sebenarnya sebuah peluang besar bagi Hydro Coco harus dimanfaatkan sebaik mungkin dengan merancang strategi pemasaran yang lebih baik lagi guna memperkuat merek Hydro Coco dalam benak masyarakat, sehingga diharapkan dengan semakin melekatnya merek Hydro Coco dalam benak masyarakat turut serta meningkatkan penjualan produk tersebut dan

meningkatkan loyalitas konsumen yang telah ada untuk mengantisipasi penurunan nilai merek Hydro Coco dimasa yang akan datang.

Untuk itu penulis melakukan pra-penelitian guna mendapatkan persepsi masyarakat terhadap produk Hydro Coco dan merek-merek minuman isotonik lainnya terkait dengan nilai pencapaian pada Top Brand Index sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan penilaian masyarakat mengenai produk dari Hydro Coco dan produk minuman isotonik lainnya.

Penulis melakukan pra-penelitian dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan secara acak kepada 20 orang siswa SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap minuman isotonik berdasarkan beberapa factor terkait dengan pencapaian Tob Brand Index, berikut hasil pra-penelitian tersebut penulis tampilkan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Persepsi Konsumen Terhadap Brand Minuman Isotonik

No	Brand Indikator	Brand			
		Recognition	Recall	Quality	Loyalty
1	Pocari Sweat	3.725	4.3	4.125	4.025
2	Mizone	3.975	3.425	3.55	3.45
3	Vitazone	3.7	3.17	3.05	3.325
4	Hydro Coco	3.25	3.15	3.525	2.825

Sumber : pra-penelitian.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat ditarik kesimpulan mengenai persepsi konsumen terhadap beberapa merek minuman isotonik berdasarkan ukuran *brand recognition* dan *brand recall* yang merupakan factor pembentuk dari *brand awareness*, selain itu

diukur pula berdasarkan faktor *brand quality* dan *brand loyalty* dari produk-produk tersebut. Tingginya pencapaian nilai Top Brand Index merek Pocari Sweat dan Mizone sesuai dengan penilaian yang ditunjukkan berdasarkan nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut yang menunjukkan kedua produk tersebut merupakan Top Brand dalam minuman isotonik. Selain itu rendahnya pencapaian Vitazone dan Hydro Coco pada Top Brand Index sesuai dengan rendahnya penilaian yang diberikan oleh koresponden, rendahnya nilai Hydro Coco terletak pada rendahnya tingkat *brand awareness* dari produk tersebut menurut penilaian masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya, *brand awareness* diukur berdasarkan dua factor yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Rendahnya *brand awareness* dari produk Hydro Coco berpengaruh pada keputusan masyarakat untuk mencoba produk Hydro Coco sehingga berdampak pada rendahnya pengetahuan masyarakat atas manfaat dan kualitas dari produk Hydro Coco dibandingkan dengan produk lainnya.

Rendahnya *brand awareness* dari Hydro Coco ini dapat berdampak pada nilai bisnis dari produk tersebut yang diantaranya rendahnya nilai penjualan dan rendahnya *market share* dalam bersaing dalam pasar minuman isotonik. Guna mendapatkan pencapaian kinerja merek yang positif oleh Hydro Coco ini tidak dapat terlepas dari penetapan strategi pemasaran dan promosi produk yang tepat oleh tim PT. Kalbe Farma dalam meningkatkan *brand awareness* Hydro Coco, dengan model bisnis B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*) dari PT. Kalbe Farma dapat memanfaatkan seluruh unit retailernya dalam menggapai konsumen yang tersebar luas di seluruh Indonesia dengan salah tujuannya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* Hydro Coco dalam benak konsumennya.

Seperti diketahui, berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari sumber website dan wawancara, PT. Kalbe Farma memiliki jaringan distribusi yang sangat besar untuk mencapai konsumen disetiap titik potensinya. Jaringan distribusi utama

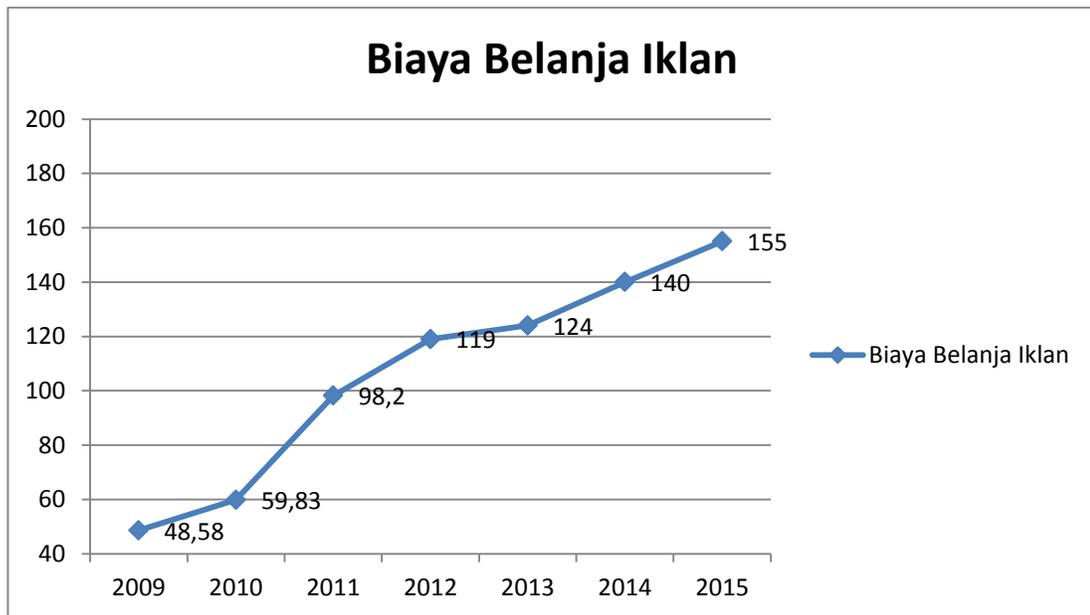
Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PT. Kalbe Farma yaitu melalui PT. Enseval Putera Megatrading sebagai anak perusahaan dari PT. Kalbe Farma berposisi sebagai *main distribution* dalam memasarkan produk PT. Kalbe Farma yang memiliki jaringan distribusi sangat luas tersebar diseluruh Indonesia, selain itu terdapat 3 buah *sub-distribution* dari PT. Enseval yaitu, PT. Combi Putera, PT. Alida Perintis Jaya dan PT Singgasana Witra Suryamas.

Selain besarnya jaringan distribusi, Hydro Coco pun dapat memekasimalkan potensi strategi promosi *above the line* (ATL) sebagai kekuatan komunikasi pemasarannya, hal ini dapat dilihat dari gencarnya penggunaan TVC dalam menarik perhatian masyarakat untuk menunjang kegiatan pemasaran Hydro Coco. Penggunaan media iklan menjadi salah satu senjata utama setiap perusahaan dalam melakukan promosi penjualan, hal ini seperti diungkapkan pada *indonesiainancetoday.com*, yang dimana nilai belanja industri iklan di Indonesia setiap tahun nya mengalami kenaikan yang cukup besar. Pada akhir 2013 lalu, belanja iklan menyentuh angka 124 Triliun rupiah dan pada akhir 2014 mencapai angka 140 Triliun rupiah. Dan pada tahun 2015 ini, biaya belanja iklan nasional mencapai angka 155 Triliun rupiah.



Sumber : diolah dari berbagai sumber; Nielsen Audience Measurement (swa.co.id), Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), indonesiafinancetoday.com

Gambar 1.1
Total Biaya Belanja Iklan Industri di Indonesia Periode 2009-2015
Dalam Triliun Rupiah

Berdasarkan data grafik pada Gambar 1.1, terjadi peningkatan nilai belanja iklan di Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir ini yang meningkat cukup drastis. Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dan efisien untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Disatu pihak iklan dapat dipakai untuk membangun kesan jangka panjang suatu merek dan di lain pihak dapat memicu penjualan. Suatu iklan yang cenderung tidak mempunyai pengaruh utama pada perilaku konsumen maka akan diragukan pula bila iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu agar merek produk dapat diterima oleh masyarakat maka iklan tersebut harus dirancang dengan efektif, secara menarik sehingga dapat menimbulkan pengaruh positif dan secara tidak langsung mempengaruhi penjualan perusahaan.

Iklan yang efektif merupakan iklan yang memiliki nilai dan kesan positif bagi konsumen dan juga bernilai positif bagi perusahaan. Iklan yang efektif yaitu iklan yang dapat memicu daya tarik konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang disampaikan melalui iklan tersebut. Selain itu iklan yang efektif juga dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan dari iklan tersebut, sehingga akan timbul keinginan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, selain itu iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dibandingkan produk lainnya.

Bagi perusahaan, iklan juga berfungsi sebagai fasilitator dalam memicu reaksi konsumen terhadap merek, iklan akan dinilai efektif apabila dapat menarik perhatian masyarakat dan *target-audience* sehingga kesadaran mereka akan merek tersebut dapat meningkat. Sikap *audience* terhadap merek juga dapat dipengaruhi oleh persepsi dan ekspektasi yang ditimbulkan melalui nilai yang disampaikan oleh suatu iklan, sikap *audience* terhadap merek akan mendapat nilai positif apabila merek tersebut lebih akan lebih disukai oleh konsumen, merek akan lebih mudah diingat oleh konsumen, dan merek tersebut akan lebih dipilih dibandingkan merek pesaing lainnya. Percy dan Rositter (1992) menjelaskan efektivitas iklan akan mempengaruhi pengetahuan konsumen akan merek (*brand awareness*) dan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dimana tujuan dari iklan yang efektif adalah iklan yang memiliki daya tarik bagi konsumen terhadap iklan tersebut sehingga konsumen dapat menunjukkan respon mereka melalui sikap konsumen terhadap merek baik berupa perhatian mereka terhadap produk yang ditunjukkan melalui *brand awareness*, ketertarikan membeli produk tersebut, keputusan pembelian terhadap produk hingga kepada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Efektivitas iklan yang dimana ukuran pencapaian keberhasilan yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka pendek akan ditunjukkan pada peningkatan

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

penjualan produk dan hasil jangka panjang ditunjukkan berupa peningkatan *brand awareness* dan *brand attitude* dari produk tersebut.

Untuk menghasilkan iklan yang memiliki daya tarik yang tinggi, maka iklan tersebut diantaranya harus memiliki nilai penyampaian iklan yang kreatif. Kreativitas pada iklan yang ditunjukkan berdasarkan visualisasi informasi dan penyampaian secara verbal yang menarik dan unik akan meningkatkan perhatian bagi konsumen terhadap produk tersebut. Selain kreativitas, penggunaan dan penempatan *endorser* dalam iklan turut menjadikan kesan tersendiri bagi konsumen dalam meningkatkan perhatian terhadap produk tersebut. Dengan semakin meningkatnya perhatian konsumen terhadap merek yang disampaikan melalui iklan, perusahaan mengharapkan respon positif tersebut terhadap peningkatan *brand awareness* dari produk tersebut.

Gencarnya kegiatan promosi *above the line (ATL)* yang dilakukan oleh Hydro Coco dalam periode 4 tahun terakhir 2011-2015, ditunjukkan dengan diluncurkannya sebanyak 17 TVC oleh Hydro Coco yang 2 diantaranya di bintanginya oleh Syamsir Alam yang merupakan atlet sepakbola dan Nadya Hutagalung yang merupakan seorang aktris. Penggunaan *endorser* iklan yang sesuai dengan tema manfaat dari produk sebagai minuman isotonik yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut.

Tabel 1.3
Iklan HydroCoco 2012-2015

NO	IKLAN	WAKTU TERBIT PENAYANGAN
1	HydroCoco Cup 2015	29 Juli 2015
2	Why Choose HydroCoco	3 Juni 2015
3	Why Choose HydroCoco	30 April 2015
4	HydroCoco Jungleland	17 Desember 2014
5	HydroCoco Jungleland	20 Oktober 2014
6	HydroCoco Ramadhan	27 Juni 2014
7	HydroCoco Cup 2014	23 April 2014

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8	HC – Taste Good Feel Good	26 Maret 2014
9	Nadya Hutagalung	18 Agustus 2013
10	HC - Ramadhan	10 Juli 2013

Lanjutan Tabel 1.3

11	Syamsir Alam	16 April 2013
12	HC – Episode Pantai	2 April 2013
13	HydroCoco Cup 2013	2 Maret 2013
14	HC – New Name New Pack	17 September 2012
15	HC – Ramadhan 2012	25 Juli 2012
16	Fun Bike Hydro Coco	24 Juni 2012
17	Fatigon Hydro	Oktober 2011

Sumber : hydrococo.com, kalbe.co.id

Untuk mencapai kegiatan promosi pemasaran produk yang maksimal, HydroCoco melakukan integrasi berupa kegiatan promosi (*event promotion*) dan iklan (*advertising*). Hal tersebut ditunjukkan dari 17 TVC yang ditayangkan oleh pihak HydroCoco dalam kurun waktu 2011-2015, terdapat 5 TVC yang diantaranya dipergunakan dalam mempromosikan kegiatan HydroCoco National Futsal Tournament.



Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.2 **Salah Satu Cuplikan dalam Iklan HydroCoco**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, serta fenomena yang berkaitan dengan iklan dan dampaknya dalam pembentukan *brand awareness* yang terjadi di lapangan dan berdasarkan survey pra-penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**. (Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament).

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Tingginya pertumbuhan industri air minum dalam kemasan kategori minuman isotonik dalam 11 tahun terakhir ini terlihat dari semakin bermunculannya para kompetitor dari Pocari Sweat sebagai *market leader* dan pelopor dalam minuman isotonik, salah satunya diantaranya adalah Hydro Coco yang merupakan produk minuman isotonik dengan bahan baku berupa air kelapa alami yang di produksi oleh PT. Kalbe Farma sebagai perusahaan farmasi local terbesar di Indonesia.

Hydro Coco merupakan produk minuman isotonik yang berdiri pada tahun 2008 untuk bersaing dalam pasar minuman isotonik dengan menghadirkan manfaat yang berasal dari air kelapa alami sebagai bahan bakunya. Keunggulan dari manfaat produk Hydro Coco dan besarnya jaringan distribusi dari PT. Kalbe Farma tidak didukung oleh pencapaian nilai Top Brand yang fluktuatif dan terus menurun dalam periode 4 tahun terakhir, rendahnya pencapaian nilai merek Hydro Coco tersebut juga ditunjang berdasarkan nilai yang ditunjukkan oleh masyarakat berdasarkan data hasil pra-penelitian, rendahnya *brand awareness* produk Hydro Coco dalam benak masyarakat menjadi salah satu factor yang menyebabkan masyarakat tidak dapat

mengetahui manfaat dan kualitas lebih lanjut produk tersebut yang berdampak pada penjualan dan loyalitas terhadap merek Hydro Coco.

Dalam menjaga keberhasilan yang telah dicapai selama ini dan meningkatkan kekuatan merek Hydro Coco dalam benak masyarakat, perlu dirancangnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif, agar peningkatan-peningkatan yang positif tersebut terus tumbuh dan berkembang, salah satunya yaitu dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan yang efektif oleh Hydro Coco sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari konsumennya. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat memicu daya tarik konsumen untuk mengetahui informasi dari produk yang disampaikan melalui iklan tersebut. Selain itu iklan yang efektif juga dapat mempengaruhi minat dari konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai keunggulan dari produk yang ditawarkan dari iklan tersebut, sehingga akan timbul keinginan untuk mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, selain itu iklan bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan dibandingkan produk lainnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model Hydro Coco menurut persepsi Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.
2. Bagaimana gambaran *brand awareness* Hydro Coco menurut persepsi Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.
3. Seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model dalam meningkatkan *brand awareness* produk Hydro Coco berdasarkan persepsi Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Azilmi Lukmanul Hakim, 2016

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS: Survey Pada Konsumen Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model Hydro Coco berdasarkan Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.
2. Gambaran *brand awareness* produk Hydro Coco berdasarkan persepsi Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.
3. Seberapa besar pengaruh Efektivitas Iklan menggunakan EPIC Model dalam meningkatkan *brand awareness* produk Hydro Coco berdasarkan Pelajar SMA di Kota Bandung Yang Mengikuti Kompetisi HydroCoco National Futsal Tournament.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam kajian ilmu manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan efektivitas iklan dan *brand awareness* secara teoritis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Kalbe Farma selaku produsen Hydro Coco dan pihak lainnya yang membutuhkan kajian penelitian ilmiah sebagai pertimbangan dalam perencanaan strategi promosi pemasaran, khususnya pertimbangan dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan efektivitas iklan dan upaya dalam meningkatkan *brand awareness*

