

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri makanan memiliki peluang yang sangat besar untuk terus tumbuh. Hal ini ditandai dengan semakin ketatnya persaingan pada industri makanan, begitu juga pada produk mie instan yang merupakan makanan alternatif masyarakat Indonesia. Salah satu produk mie instan adalah produk dari Indofood yang sudah terkenal di masyarakat Indonesia yaitu Indomie. Indomie merupakan produk mie instan, dengan harga yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia, membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Indomie memang sudah sangat dikenal dalam oleh konsumen mie instan di Indonesia. Pada awalnya Indofood sebagai penguasa pasar produk mie instan memang tidak memiliki pesaing yang signifikan atau berpengaruh, namun kini muncul beberapa produk mie instan yang menjadi kompetitor Indomie yaitu mie Sedap, Sarimi dan produk mie instan lainnya.

Tabel 1 Topbrand-award

No	Merek	Top Brand Indeks (%)			
		2012	2013	2014	2015
1	Indomie	77,5	80,6	75,9	75,9
2	Mie Sedap	15,7	13,5	14,4	15,9
3	Supermie	2,5	2,1	2,8	2,7
4	Sarimi	0,8	1,2	2,2	2,2

sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel *Top Brand* di atas, peminat Indomie pada tahun 2012 – 2013 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2013 – 2014 mengalami penurunan dan pada tahun 2015 berjumlah sama dengan tahun sebelumnya tidak ada penurunan maupun peningkatan. Tingkat persaingan yang tinggi ini dapat menyebabkan pergeseran loyalitas konsumen mie instan produk indofood kepada mie instan produk yang lain. Pada sisi lain banyak juga beredar berita dan

persepsi dari masyarakat yang menganggap mie tidak baik untuk di konsumsi khususnya banyak orang tua yang melarang anaknya mengkonsumsi mie instan. hal ini juga dapat memicu berkurangnya minat pada konsumsi produk mie instan.

Dalam Liputan6.com (09 Desember 2013, 12:59) disebutkan bahwa Menteri Kesehatan Nafsiah Mboi mengatakan, Ada pergeseran gizi terutama di desa-desa. Saya mendapat laporan adanya perubahan pola makan yang mengakibatkan anak-anak kurang gizi. Aneh, semestinya ketika ekonomi makin baik, gizi anak juga makin baik. Menurut menkes, saat ini kelebihan gizi terjadi di kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak karena terlihat banyak yang gemuk. Ini karena ada pergeseran makan. Bahkan pergeseran ini sudah sampai beberapa desa, Pergeseran makan tersebut adalah kebiasaan anak-anak yang mulai banyak makan mi instan sementara konsumsi buah dan sayur menurun. Ini terjadi di hampir seluruh Indonesia. Kurang gizi juga meningkat karena ibu jarang masak sayur dan makan mi. Habis makan mi, duduk, nonton tv dan kegiatan berkurang, jelasnya.

Data tersebut merupakan salah satu dari banyaknya data yang menyebutkan bahwa mie tidak baik di konsumsi untuk anak dan hal ini semakin membuat banyak orang tua yang takut dan melarang anaknya untuk mengkonsumsi mie instan, berhubungan dengan ini Indofood membuat inovasi baru yaitu pada Oktober 2015 Indofood memperkenalkan produk barunya yaitu *My Noodlez*. Namun berbeda dengan produk mie yang lainnya, *My Noodlez* bisa dibilang sebagai inovasi lain dari Indomie karena *My Noodlez* merupakan mie khusus untuk anak-anak dan belum memiliki kompetitor dari produk lain. Kelebihan dari *My Noodlez* yaitu memiliki perbedaan dengan mie lainnya, *My Noodlez* menguatkan pada komposisi utama bahan mie *My Noodlez* yang menggunakan wortel atau rumput laut. *My Noodlez* merupakan mie pertama yang dikhususkan untuk anak-anak dan belum adanya produk mie yang memiliki segmentasi khusus seperti *My Noodlez*. Sehingga hal ini yang dijadikan kekuatan oleh *My Noodlez* dalam mempromosikan, memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kepada khalayak yaitu ibu-ibu. Selain itu Indofood mengklaim bahwa pembuatan *My Noodlez* menggunakan teknologi pengeringan sehingga tidak diperlukan bahan pengawet pada mie nya.

Dalam republika.co.id (20 Oktober 2015, 15:54 WIB) Julia Atman, *General Marketing Manager Noodle Division* ICBP mengatakan bahwa Indomie *My Noodlez* merupakan mie instan yang terbuat dari sayuran wortel dan rumput laut. Hal ini dianggap sebagai salah satu cara mengenalkan sayuran kepada anak-anak melalui mie instan. Beliau mengatakan dalam hal ini, Indomie *My Noodlez* memenuhi kebutuhan ibu lewat mie instan yang dibuat dengan sayuran seperti wortel atau rumput laut. Serta memenuhi kebutuhan anak lewat mie instan yang lezat dengan taburan *topping* kriuk yang seru dan menggunakan teknologi pengeringan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Prof. Dr. Hardinsyah, MS, Guru Besar Departemen Gizi Masyarakat FEMA Institut Pertanian Bogor yang mengapresiasi kehadiran terobosan Indofood tersebut. "Produk ini menginspirasi anak Indonesia untuk membiasakan diri makan sayuran serta mencukupi kebutuhan vitamin dan mineral yang penting bagi tumbuh kembang anak usia sekolah".

Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan sehingga masyarakat mengetahui, mengenali produk dan tertarik untuk mencoba produk yang diiklankan. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, karena iklan merupakan setiap bentuk presentasi dari gagasan, barang, atau jasa yang diiklankan. Sebuah iklan juga harus mampu membujuk dan mengajak khalayaknya untuk dapat berperilaku sesuai dengan keinginan dan tujuan pengiklan. Dunia periklanan kini semakin besar dan dianggap sebagai media andalan para produsen untuk promosi, karena efek dari iklan yang sangat besar dan dianggap sangat kuat untuk menarik khalayak. Untuk dapat menarik konsumen, iklan biasanya menggunakan *endorser*, *jingle*, slogan, mencantumkan harga, keunggulan dari produk, dan lainnya.

Dalam penelitian Anatariona (2014, hlm 4) dikatakan bahwa produk yang memiliki kelebihan dari pesaing akan mampu menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli karena produk dianggap berkualitas dan berbeda. Karena pada jaman sekarang permintaan konsumen akan suatu produk terus meningkat, oleh karena

itu perusahaan harus mampu membuat produk yang inovatif dan unggul agar dapat memiliki nilai lebih dimata konsumen.

Suatu iklan akan dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menyampaikan informasinya dengan baik sehingga tujuan dari pengiklan dapat tercapai. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan efektivitas iklan televisi adalah Sumampouw (2013) mengukur efektivitas iklan televisi produk aqua terhadap keputusan pembelian dan penelitian Hermawan (2014) mengukur Efektifitas Iklan Televisi Tokobagus.Com Versi “Mau Jual Mobil?” , Kedua penelitian tersebut mengukur efektivitas iklan televisi, pada penelitian pertama mengukur efektivitas iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian Hermawan hanya mengukur efektivitas iklan televisinya saja, sedangkan penelitian ini akan mengukur efektivitas iklan televisi terhadap *brand awareness* pada produk mie *My Noodlez*.

Pada tayangan *TVC My Noodlez* diperlihatkan seorang anak laki – laki yang ingin ikut bermain sepeda dengan teman – temannya, sebelum berangkat bermain sepeda, ibu dari anak tersebut menyuruh anaknya memakai sepatu *boot* dan helm sepeda agar anaknya terlindung. Setelah pulang dari bermain sepeda si anak meminta izin untuk memakan *My Noodlez* kepada ibunya, si ibu pun langsung membolehkan dan anaknya bertanya “enggak ada tapinya?”, kemudian si ibu menjawab “enggak dong”. Anak laki – laki dan temannya pun terlihat sangat senang karena dibolehkan memakan mie oleh ibu nya. Dalam iklan *My Noodlez*, narator mengatakan bahwa *My Noodlez* merupakan mie pertama untuk anak yang terbuat dari wortel dan rumput laut. Selain itu juga disebutkan varian rasa dari *My Noodlez* yaitu rasa *pizza cheese*, *salmon teriyaki* dan rasa rumput laut Iklan *My Noodlez* merupakan iklan komersial yang mudah untuk diterima banyak orang karena penyampaian pesannya menggunakan kalimat – kalimat yang mudah dipahami, selain itu terdapat juga animasi – animasi berbentuk wortel, ikan melompat dan musik yang dibuat ceria sehingga cocok dengan karakter anak – anak. Dalam iklan ini juga diperlihatkan kemasan dan bentuk *My Noodlez* yang siap dikonsumsi. Tidak seperti iklan mie produk lainnya yang tidak menyebutkan komposisi dalam mienya, *My Noodlez* menjadikan komposisi dalam mienya sebagai keunggulan dari produknya dengan menginformasikan khalayak bahwa

My Noodlez merupakan mie yang terbuat dari wortel dan rumput laut, komposisi ini dijadikan sebagai perbedaan *My Noodlez* dari produk mie lainnya. Dengan menyebutkan komposisi dari bahan mie dalam iklannya, *My Noodlez* mengharapkan masyarakat akan percaya dan memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan agar masyarakat khususnya para orang tua anak tertarik untuk mencoba dan membeli *My Noodlez*, dan membentuk *brand awareness* pada khalayak sehingga khalayak mampu untuk dapat mengingat *My Noodlez* sebagai mie yang sehat untuk anak.

Dilansir dari *Markeeters.com* (20 Oktober 2015), Julia Atman selaku General Marketing Manager Noodle Division ICBP mengatakan, “Indofood mengklaim keunggulan dari Indomie *My Noodlez* berasal dari bahan yang digunakan. Produk ini menggunakan wortel atau rumput laut dengan topping kriuk. “Indomie *My Noodlez* terdiri dari tiga varian rasa, yakni rumput laut, salmon teriyaki, dan *pizza cheese*. Kami pun melengkapi produk ini dengan taburan topping kriuk, seperti wortel, rumput laut, keju, dan sosis,” Ia menambahkan, *My Noodlez* yang menyasar anak berusia 5-10 tahun ini merupakan bagian dari lini produk *premium* Indofood.

Banyaknya berita tentang mie instan yang tidak baik dikonsumsi beredar di masyarakat dan masyarakat yang menganggap bahwa mie merupakan makan yang tidak sehat sehingga banyak para ibu yang jarang membolehkan anak-anaknya untuk mengonsumsi mie dan sulitnya anak-anak untuk mau mengonsumsi sayuran menjadi tantangan bagi para orang tua untuk mendapatkan cara agar anaknya mau mengonsumsi sayuran seperti mengkreasikan sayuran tersebut menjadi makanan yang lebih menarik atau dicampur dengan bahan makanan lain sehingga anak mau mengonsumsi sayuran, seperti pada *My Noodlez* yang mencampurkan sayur wortel dan rumput laut menjadi bahan mie agar anak menjadi suka untuk memakan sayuran.

Dalam kelurahan-cibubur.org disebutkan bahwa salah satu prestasi yang pernah dicapai oleh kelurahan Cibubur adalah memenangkan lomba PHBS (Pola Hidup Bersih dan Sehat) sebagai juara ke 1. Kantor kelurahan Cibubur selalu mengadakan penyuluhan tentang PHBS kepada warganya dan juga bekerjasama dengan Ibu – ibu PKK dari setiap RW untuk selalu memberikan penyuluhan

terkait dengan pentingnya konsumsi sayuran untuk anak. Oleh karena itu, peneliti memilih wilayah Kelurahan Cibubur khususnya bagi ibu-ibu yang memiliki anak 5–10 tahun sebagai responden dalam penelitian.

Apabila iklan televisi *My Noodlez* yang memiliki perbedaan dengan iklan televisi produk mie instan lainnya karena menyebutkan komposisi bahan utama miennya yang terbuat dari sayuran bisa efektif dan dapat menciptakan *brand awareness*, maka tidak menutup kemungkinan ibu-ibu akan dapat mengenali dan mengingat *My Noodlez* sebagai produk mie instan yang sehat untuk anak. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan televisi *My Noodlez* dalam membangun *brand awareness* pada ibu-ibu yang memiliki anak berumur 5–10 tahun. Sehingga terbentuklah judul untuk penelitian ini yaitu **“Efektivitas Iklan Televisi ‘My Noodlez’ dan Brand Awareness pada Ibu – ibu di Kelurahan Cibubur”**.

I.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh efektivitas iklan televisi *My Noodlez* terhadap *Brand awareness* pada ibu-ibu di kelurahan Cibubur?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya pengaruh efektivitas iklan televisi *My Noodlez* terhadap *Brand Awareness* pada ibu-ibu di kelurahan Cibubur.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Akademis

Untuk memperlus wawasan dan memperdalam pemahaman dalam bidang periklanan serta menjadi referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemanfaatan dan menjadikan iklan televisi sebagai salah satu media komunikasi dan informasi yang mengutamakan kekuatan dari suatu produk untuk meningkatkan *brand*

awareness, guna menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi periklanan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi dan referensi bagi masyarakat dan perusahaan yang terkait dalam kegiatan promosi dimasa mendatang.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dan alasan peneliti melakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori-teori dasar yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan dan juga definisi konsep yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai Metode Penelitian, Populasi Dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Metode Pengujian Instrument.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis variabel, analisis inferensial, serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ini memuat referensi baik buku, jurnal maupun sumber lain yang digunakan penulis untuk melengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi penelitian.

