BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan manusia khususnya dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang cepat dilakukan salah satunya melalui media televisi. Televisi merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk menyebarluaskan informasi khususnya iklan yang masih menjadi media andalan bagi para pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya.

Televisi dipandang sebagai media beriklan yang masih afektif di masa sekarang mengingat televisi memiliki dampak yang kuat yaitu mampu mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Karena iklan di televisi menjadikan masyarakat yang mulanya tidak tahu akan suatu produk menjadi tahu. Hal tersebut tentu dapat memudahkan berbagai perusahaan produsen baik barang maupun jasa untuk memanfaatkan kelebihan tersebut untuk memperkenalkan produknya.

Dalam dunia periklanan *endorser* merupakan memiliki peran sebagai subjek yang mampu memberikan informasi yang sifatnya persuasi atau mengajak. Munculnya *endorser* dalam suatu iklan brand baik barang maupun jasa secara tidak langsung tentu mampu memiliki daya tarik tersendiri bagi khalayak sasarannya, apalagi jika sang *endorser* merupakan selebriti atau *public figure*.

Keuntungan inilah yang ternyata dimanfaatkan oleh salah satu produsen besar yaitu PT. Indofood yang telah meluncurkan produk mie instan yaitu Sarimi. Sarimi merupakan produk mie yang sangat praktis dan banyak di konsumsi masyarakat Indonesia.

Mie instan Sarimi ini merupakan makanan yang sangat relatif murah dan mudah di dapatkan di berbagai tempat seperti pasar swalayan, *mini market*, maupun warung-warung di pinggir jalan.

Sarimi pada dasarnya bukan produk baru namun mengingat Indofood merupakan *brand* yang telah dikenal khalayak Indonesia pada tahun 1982 sebagai produk andalan makanan berupa mie instan, maka PT. Indofood memerlukan

UPN "VETERAN" JAKARTA

sarana promosi yang tepat. Sarana promosi yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Sarimi yaitu dengan iklan televisi.

Iklan televisi yang diusung Sarimi menjalin kerjasama dengan seorang aktor muda Aliando Syarief yang berperan sebagai *endorser*. Aliando syarief yang merupakan aktor pendatang baru yang sangat cepat terkenal di tengah masyarakat berkat sinetron yang berjudul "Ganteng Ganteng Serigala", diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Sarimi sebagai mie instan yang di tengah masyarakat

Dari sekian banyaknya sinetron, sinetron yang berjudul "Ganteng Ganteng Serigala" merupakan salah satu sinetron yang banyak disukai oleh kebanyakan masyarakat, dalam sinetron ini Aliando Syarief menjadi salah satu pemeran utamanya, diharapkan dapat melekatkan produk Sarimi dibenak khalayak dan diharapkan dapat mengikuti jejak sukses sang aktor yang mampu menciptakan fenomena tersendiri di tengah kalangan masyarakat.

Sarimi ingin mencoba memanfaatkan fenomena yang tengah terjadi di tengah masyarakat tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* produknya mengingat Sarimi dapat dikatakan masih tertinggal jika dibandingkan dengan tiga pesaing sekaligus pemain lama yakni Indomie, Mie Sedaap, dan Supermi.

MIE INSTANT DALAM KEMASAN BAG

MEREK	TBI	TOP
Indomie	75.9%	TOP
Mi Sedaap	15.9%	TOP
Supermi	2.7%	
Sarimi	2.2%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1 TOP Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Seperti yang dilihat pada tabel data yang peneliti peroleh dari Top Brand Award Indonesia fase 2015 dapat terlihat bahwa Sarimi masih sangat jauh untuk dikenal oleh khalayak sasarannya. Iklan Sarimi ini berada di urutan paling terbawah pada saat iklan tersebut menggunakan Soimah dan Ayu Tingting sebagai endorsernya. Faktor lain yang menyebabkan iklan Sarimi berada di urutan paling terbawah yaitu karena adanya persaingan dari kompetitor-kompetitor yang sudah memiliki nama yang lebih dikenal oleh masyarakat, kurangnya promosi pada produk Sarimi tersebut, lalu Sarimi juga kurang berinovatif dalam menciptakan rasa.

Oleh sebab itu peneliti menjadi tertarik mengangkat masalah Sarimi yang baru-baru ini menggandeng aktor fenomenal Aliando Syarief yang banyak menyita perhatian masyarakat untuk menjadi bintang iklan pada iklan terbaru mereka. Peneliti ingin mengetahui apakah dengan digandengnya Aliando Syarief sebagai *endorser* Sarimi akan dapat menaikkan pengetahuan masyarakat tentang produk milik PT. Indofood.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh daya tarik *endorser* yakni Aliando Syarief dalam iklan Sarimi versi "Aliando Syarief 2015" terhadap tingkat *brand awareness* produk Sarimi. Mengingat begitu terkenalnya sosok Aliando Syarief di benak masyarakat apakah dapat pula mendongkrak *brand awareness* Sarimi untuk menempel di benak khalayak sasarannya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : "Apakah Ada Pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada TVC Iklan Sarimi versi "Aliando Syarief 2015" terhadap tingkat *Brand Awareness?"*

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalah yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Ada Tidaknya Pengaruh Daya Tarik *Endorser* pada

TVC Iklan Sarimi versi "Aliando Syarief 2015" terhadap tingkat *Brand Awareness.*

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan yang membaca skripsi ini untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu komunikasi, periklanan, daya tarik *endorser* dan *brand awareness.*

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan refrensi bagi masyarakat dalam mengetahui brand awareness dalam setiap produk yang di iklankan, dan menjadi masukan produk Sarimi untuk pembuatan iklan selanjutnya.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dijelaskan mengenai permasalahan yang diambil peneliti dengan mencantumkan konsep-konsep dan teori-teori sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat metedologi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasional variabel serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN