

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan dunia yang pesat, perkembangan kondisi pasar sekarang ini telah membawa pengaruh terhadap strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Iklan merupakan informasi yang ditujukan kepada masyarakat mengenai suatu produk yang telah di produksi oleh suatu perusahaan. Setiap hari iklan selalu mewarnai kehidupan manusia.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mempunyai peran yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang sangat membantu dalam menjual barang, memberikan gagasan, dan memberikan layanan. Iklan biasanya dilakukan melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Dalam rangka mencapai tujuannya mempengaruhi pemirsa, iklan dibuat semenarik mungkin tanpa menghilangkan pesan-pesan penting yang di kandunginya. Iklan ditayangkan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian masyarakat yang tengah menyaksikannya di televisi. Iklan tersebut juga memiliki dampak yang kurang baik bagi masyarakat.

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat. media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Keberhasilan upaya membangun brand *image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikonproduk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang celebrity *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula brand *image* yang terbentuk di benak konsumen. (Puspita, 2009, hlm.1, vol.12, no.3)

Iklan yang ditayangkan media televisi membentuk sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap iklan ini diawali dari cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan, lalu produk apa yang diiklankan, dan kegunaan dari produk yang diiklankan. Sikap terhadap iklan merupakan cara konsumen untuk mengenal dan melakukan keputusan untuk membeli, namun tujuan lain yang diinginkan produsen adalah pencapaian

loyalitas merek dari konsumen. Iklan yang akhir-akhir ini sering muncul di televisi adalah iklan produk makanan mie instan yaitu Indomie yang menggunakan selebriti *endorser* sebagai daya tarik iklannya.

Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi pasar yang persaingannya semakin ketat. Penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan diharapkan mampu menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi *icon* produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. (Hidayat, 2011, hlm.2, vol.12, no.3)

Brand image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengkonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Indomie merupakan merek produk mie instan yang berasal dari Indonesia yang di produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk milik Sudono Salim. Produk ini pertama kali dibuat pada tanggal 9 September 1970 dan dipasarkan ke konsumen sejak tahun 1972, dahulu di produksi oleh PT Sanmaru Food Manufacturing Co Ltd. Hingga saat ini Indomie terus berkembang di Indonesia dan memiliki sekitar 20 rasa dan Indomie selalu mengeluarkan produk-produk dengan rasa baru agar masyarakat tidak merasa bosan dengan rasa yang

itu-itulah saja dan membuat masyarakat merasa penasaran dengan produk-produk rasa baru tersebut lalu mencobanya. Selain di Indonesia, produk makanan instan Indomie juga di pasarkan ke berbagai Negara di dunia. Indomie untuk saat ini menjadi *market leader* dalam persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor Indomie sebagai produk mie instan yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang gencar. Berbagai jenis media telah digunakan Indomie untuk membentuk *brand image*. Mulai dari iklan luar ruang, seperti *banner*, spanduk, *billboard* sampai dengan pemasangan iklan di media televisi dan internet.

Tabel 1 TOP Brand Award Mie Instan Dalam Kemasan Bag

MIE INSTAN DALAM KEMASAN BAG		
MEREK	TBI	TOP
Indomie	78.7%	TOP
Mi Sedaap	12.5%	TOP
Sarimi	3.6%	
Supermi	3.0%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas, Indomie berhasil menempati posisi teratas kategori mie instan dalam kemasan bag. Indomie berhasil mengalahkan para pesaingnya yaitu Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi. Dari ketiga kompetitor tersebut, mereka tentunya memiliki *endorser* untuk menjaga citra nya masing-masing di kalangan masyarakat luas. Seperti Mie Sedaap memakai *endorser* Raditya Dika, Sarimi memakai Aliando Syarif, dan Supermi memakai Brandon sebagai *endorser* nya. Layaknya sebuah produk yang berada di posisi paling atas maka banyak pula saingan-saingan dan berita negatif yang muncul untuk menjatuhkan produk Indomie.

Pada bulan Agustus 2015, produk Indomie goreng digemparkan dengan adanya isu Indomie goreng palsu. JAKARTA, KOMPAS.com – ”Sejak beberapa hari lalu, Isu Indomie goreng palsu merebak di media sosial Facebook. Seorang *netizen* media tersebut mengunggah foto yang menunjukkan dua kemasan Indomie goreng yang dinilainya memiliki kemasan yang berbeda, urutan

bumbunya berbeda, dan memiliki rasa yang berbeda pula setelah dimakan”. Hal tersebut membuat citra dari produk Indomie terkesan buruk.

Pada bulan Oktober 2015 guna membendung berita negatif tentang Indomie goreng dan untuk memperkuat *brand image*, Indomie memutuskan untuk menggunakan *endorser* yang mampu memperbaiki citra Indomie goreng. Sebagai merek yang ingin dikenal di semua kalangan masyarakat, Al Ghazali dipilih menjadi selebriti *endorser* terbaru Indomie goreng. Al Ghazali dipilih sebagai bintang iklan Indomie goreng karena dianggap aktor muda yang berprestasi, sekaligus musisi dan DJ (*Disc Jockey*) tampan yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat luas khususnya wanita. Dari beberapa hal tersebut, Al Ghazali dianggap mampu membentuk *brand image* Indomie menjadi lebih baik.

Tabel 2 Jadwal Tayang Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali

No	Jadwal Tayang	Jam Tayang	Durasi	Stasiun TV
1	Rabu - Jumat	09.00 – 20.00	30”	RCTI, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV
2	Sabtu - Minggu	12.00 – 21.00	30”	RCTI, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV

Sumber : Penulis

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa iklan ini telah banyak disiarkan di berbagai stasiun televisi. Diantaranya yaitu RCTI, SCTV, GLOBAL TV, dan MNC TV. Ditambah dengan jam penayangan pada jam tayang utama (*prime time*), yang sebagian besar pemirsa dan umumnya jaringan televisi dan stasiun lokal banyak dilihat oleh masyarakat luas. Hal ini membuktikan bahwa iklan Indomie goreng yang menggunakan *endorser* Al Ghazali sangat ambisius untuk meningkatkan citra dari Produk Indomie goreng.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka penulis ingin mengetahui adakah pengaruh daya tarik *endorser* yakni Al Ghazali dalam iklan Indomie goreng terhadap *brand image* produk Indomie goreng. Mengingat begitu

terkenalnya sosok Al Ghazali di masyarakat apakah dapat pula mendongkrak *brand image* Indomie goreng untuk meningkatkan kembali citra dari produk tersebut.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut: Adakah Pengaruh Daya Tarik *Endorser* Al Ghazali terhadap *Brand Image* produk indomie goreng?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Daya Tarik Endorser Al Ghazali terhadap *brand image* produk indomie goreng.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dilihat secara akademis dan praktis dari penelitian ini yaitu:

a. Manfaat Akademis

Membuktikan dan menerapkan teori-teori periklanan yang dikemukakan oleh para ahli, sehingga penelitian ini bermanfaat dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu pembelajaran dan masukan tentang cara mempromosikan produk yang baik yang dapat meningkatkan *brand image* konsumen terhadap suatu produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, penulis membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori komunikasi, periklanan, media iklan, daya tarik iklan, brand image serta kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, operasionalisasi konsep serta waktu dan juga 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

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

LAMPIRAN

Berisikan data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.