

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.

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 Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang menggunakan selebriti *endorser* sebagai daya tarik iklannya.

Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan menentukan *brand awareness* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti

sebagai daya tarik iklan dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Brand awareness atau kesadaran pada suatu merek merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat iklan suatu produk. Dalam mempengaruhi *brand awareness* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. *Brand awareness* meliputi pengenalan, mengingat dan puncak ingatan pada suatu produk (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). *Brand awareness* didefinisikan sebagai daya ingat seseorang dalam mengenal suatu produk, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sarimi 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 di luncurkan pada tahun 1982, Hingga saat ini Sarimi terus berkembang di Indonesia dan memiliki lebih dari 10 rasa salah satunya Sarimi goreng ayam kremes isi 2 dan Sarimi selalu mengeluarkan produk-produk dengan rasa baru agar masyarakat tidak merasa bosan dengan rasa yang itu-itu saja dan membuat masyarakat merasa penasaran dengan produk-produk rasa baru tersebut lalu mencobanya. Sarimi untuk saat ini mendapat urutan ke 3 dalam persaingan berbagai produk mie instan di Indonesia. Berbagai jenis media telah digunakan Sarimi untuk membentuk *brand Awareness*. 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 INSTANT DALAM KEMASAN BAG		
MERЕК	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, Sarimi menempati posisi ke 3 kategori mie instan dalam kemasan bag. Sarimi berhasil mengalahkan Supermi pada posisi ke 4 walaupun masih ada Indomie dan Mi Sedaap di atasnya, mereka tentunya memiliki *endorser* untuk menjaga *Brand Awareness*-nya masing-masing di kalangan masyarakat luas. Seperti Indomie memakai *endorser* Al Ghazali, Mie Sedaap memakai *endorser* Raditya Dika, dan Supermi memakai Brandon sebagai *endorser* nya. Sebelumnya sarimi goreng ayam kremes isi 2 telah menggunakan beberapa *endorser* seperti wali band, Aliando, Soimah dan setelah tidak adanya dampak yang signifikan dari para *endorser* tersebut sarimi mencoba menggunakan ayu ting ting sebagai *endorser*nya dalam upaya meningkatkan awareness masyarakat. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian setelah Ayu Ting Ting dijadikan bintang iklan apakah ada perubahan yang signifikan atau tidak. Penelitian ini dilakukan di MAN 11 Jakarta Selatan, karena setelah dilakukan survey di MAN 11 Jakarta Selatan sekolah ini termasuk dalam kategori terendah untuk penjualan mie instan merek Sarimi. Berikut adalah data yang di dapat untuk penjualan mie instan di MAN 11 Jakarta Selatan.

Tabel 2 Data Penjualan

MERKEK MIE INSTAN	PENJUALAN
Indomie	20Dus/bulan
Mie Sedaap	10Dus/bulan
Sarimi	3Dus/bulan

Sumber:Penulis

Sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat yang telah menjadi pelanggan setia Sarimi, PT Indofood CBP Sukses Makmur selalu menggelar event tahunan yakni Dendang Sarimi. Dendang Sarimi merupakan event yang rutin digelar Indofood, yang ditujukan untuk memperkenalkan brand Sarimi kepada masyarakat sehingga terjadinya kesadaran akan merek tersebut. PT Indofood CBP Sukses Makmur ingin memperkenalkan brand Sarimi sebagai makanan yang hadir dengan pilihan porsi

besar, harga terjangkau tanpa meninggalkan kualitas, dendang Sarimi merupakan acara nasional yang juga digelar di berbagai daerah di tanah air.

Tabel 3 Jadwal Tayang Iklan Sarimi Goreng Ayam Kremes Isi 2 Dengan Menggunakan Endorser Ayu Ting Ting

No	Jadwal Tayang	Jam Tayang	Durasi	Stasiun TV
1	Rabu – Jumat	09.00 – 20.00	30”	RCTI, ANTV, SCTV, GLOBAL TV, MNC TV
2	Sabtu – Minggu	12.00 – 21.00	30”	RCTI, ANTV, 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, ANTV, 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 Sarimi goreng ayam kremes isi 2 yang menggunakan *endorser* Ayu Ting Ting sangat ambisius untuk meningkatkan *brand awareness* dari Produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka penulis ingin mengetahui adakah pengaruh daya tarik *endorser* yakni Ayu Ting Ting dalam iklan Sarimi goreng ayam kremes isi 2 terhadap *brand awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2. Mengingat begitu terkenalnya sosok Ayu Ting Ting di masyarakat apakah dapat pula mendongkrak *brand awareness* Sarimi goreng ayam kremes isi 2 untuk meningkatkan kembali kesadaran pada merek 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 Ayu Ting Ting* terhadap *Brand Awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh Daya Tarik *Endorser Ayu Ting Ting* terhadap *brand awareness* produk Sarimi goreng ayam kremes isi 2.

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 awareness* konsumen terhadap suatu produk.

I.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

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 membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta operasionalisasi konsep.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

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