



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan industri pangan terutama makanan dan minuman memiliki pasar persaingan yang cukup besar di mana setiap tahunnya industri ini mengalami peningkatan. Kondisi inilah yang mendorong produsen-produsen yang ada di Indonesia memulai untuk membuka usaha di industri makanan. Namun, setiap pelaku usaha tentunya akan memiliki tantangan tersendiri, yaitu untuk memperoleh laba sebagai tujuan utama para pengusaha dalam melakukan sebuah bisnis. Dengan demikian, setiap perusahaan tentunya menginginkan produknya laku di pasaran setelah melakukan kegiatan promosi.

Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi munculnya para pesaing yang semakin banyak bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan maka akibatnya adalah adanya peningkatan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi, maka kegiatan promosi sangatlah berpengaruh dan merupakan satu elemen yang penting untuk menghadapi persaingan. Kreativitas dalam melakukan kegiatan promosi, juga dibutuhkan ketika perusahaan tidak ingin kalah saing dengan perusahaan lainnya. Karena, perusahaan yang mampu bertahan menghadapi

perkembangan jaman adalah perusahaan yang memiliki kreativitas dalam berbisnis. Jika perusahaan tidak mampu menciptakan kreativitas sehingga tidak bisa menciptakan inovasi produk, maka perusahaan tersebut akan tertinggal dari perusahaan lainnya.

Menurut duniaindustri.com, pasar mie instan di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) meskipun persaingan yang ada semakin ketat. Di semester I 2015, laporan keuangan Indofood CBP menunjukkan, penjualan segmen mie instan naik menjadi 6,17% menjadi Rp 10,93 triliun dibandingkan periode pada tahun sebelumnya. Sampai saat ini industri ini masih akan berkembang karena produsen lain yang juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Di mana, diketahui sejak lima tahun terakhir pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie dengan Mie Sedap sehingga keduanya menguasai sekitar 93% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara itu, sisanya dikuasai oleh sejumlah pemain kecil dalam industry tersebut. (2015, para 2 & 9).

Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia

MERЕК	PANGSA (%)
Indomie	69,6
Mie Sedap	23
Supermie	3
Gaga Mie	1,2
Sarimi	0,9

Mie Kare	0,9
ABC	0,3
Alhami	0,2
Pop Mie	0,2
Sakura	0,1
Lainnya	0,6
TOTAL	100

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Oleh karena itu, PT.Mayora melihat peluang usaha dalam industri tersebut sebagai langkah untuk melebarkan sayap usahanya. Yakni dengan meluncurkan produk mie instan. Namun, mie instan yang dikeluarkan merupakan produk yang berbeda dari yang lain karena memiliki inovasi baru yang belum dimiliki oleh para pesaing mie instan lainnya. Produk tersebut bernama Bakmi Mewah. Bakmi Mewah melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan kepada masyarakat luas produknya tersebut.

Iklan merupakan salah satu cara atau metode promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas oleh masyarakat. Iklan digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan sebuah produk dan jasa yang dimiliki suatu perusahaan kepada masyarakat melalui sebuah media berupa media cetak, media elektronik, dan media *online*. Menurut American Marketing Association (AMA), iklan itu sendiri didefinisikan sebagai bentuk presentasi umum dan

promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor. Salah satu media yang berperan dalam menyangkan iklan adalah televisi karena memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, Kelebihan yang dimiliki adalah mampu menampilkan iklan secara audio-visual, mampu menciptakan sikap positif terhadap produk dibandingkan dengan iklan di media cetak. Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2012, h. 278), iklan televisi memiliki dua komponen paling penting yaitu video dan audio. Video adalah elemen iklan yang terlihat dalam layar televisi. Sedangkan audio adalah elemen iklan yang berupa saran yang terdengar dari iklan.

Salah satu upaya yang umumnya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan media iklan. Iklan dianggap sebagai media yang paling efektif, dengan memanfaatkan iklan televisi sebagai media, maka informasi dan nilai mengenai suatu *brand* dapat dengan cepat tertanam dibenak konsumen. Sampai saat ini, iklan televisi telah menjadi media yang sangat umum digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menjangkau konsumen.

Oleh karena itu, suatu perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan serta kreativitas dalam melakukan kegiatan promosi pada produk mereka dalam menghadapi persaingan diindustri ini di mana untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama. Salah satu *brand* yang berhasil menarik konsumen melalui kegiatan pemasarannya terutama dengan media iklan adalah beberapa produk yang dikeluarkan oleh PT. Mayora Tbk.

Beberapa produk dari PT. Mayora Tbk tersebut berhasil menarik perhatian konsumen bahkan mampu tercipta di benak konsumen.

Dalam penelitian ini, Bakmi Mewah merupakan objek yang ingin diteliti karena produk tersebut adalah salah satu produk dari PT. Mayora Tbk. Produk ini merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Bakmi Mewah merupakan mie siap saji dengan daging ayam asli yang nikmat dan menjadikannya lezat, enak dan aman untuk dikonsumsi. Bakmi Mewah juga merupakan produk pertama di Indonesia yang mampu menyajikan “Mie Ayam Cepat Saji” dengan perpaduan daging ayam dan jamur asli.

Menurut Theodore Christopher selaku Assistant Brand Manager Instant Noodle Mayora, Bakmi Mewah ini merupakan produknya yang pertama hadir dan belum ada produk lain. Theodore mengakui bahwa kata mewah yang ada untuk produk mie instan terbaru dari Mayora ini menunjukkan kemewahan yang dihadirkan dari produk ini sendiri. Selain itu, mie instan ini juga tidak mengandung MSG dan bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat Indonesia (Wulan, 2016, para. 1 & 2).

Iklan televisi Bakmi Mewah pun sudah tayang beredar, iklan yang dibintangi oleh Indy Barend dan Raffi Ahmad sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas. Dengan konsep iklan yang unik, menekankan pesan komunikasi pada “Daging ayam dan jamur asli” terdapat pada mie instan (cepat saji), Bakmi Mewah.

Gambar 1.1. TVC Bakmi Mewah – Indy Barrend & Raffi Ahmad



Tidak hanya itu, iklan televisi pun dilakukan dengan versi berbeda dengan menekankan pesan komunikasi “Bakmi Mewah, tidak pakai kuah”. Iklan ini dibintangi oleh Sonia Wibisono. Iklan ini ditayangkan bertujuan untuk lebih memperjelas bagaimana cara memasak Bakmi Mewah dengan benar kepada masyarakat.

Gambar 1.2. TVC Bakmi Mewah – Sonia Wibisono



Kegiatan *sponsorship* pun dilakukan oleh Bakmi Mewah untuk membangun dan memelihara citra merek. Berbicara mengenai *sponsorship*,

Dolphin (2003, dikutip Rahmawan, 2014, h. 4), kegiatan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola humas dalam suatu perusahaan. *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas *brand* dan suatu hubungan (Duncan, 2008, h. 613).

Sponsorship merupakan salah satu saluran pemasaran yang cukup populer digunakan oleh perusahaan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai dari *brand* perusahaan yang berperan sebagai pihak sponsor. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan dalam memilih *sponsorship* adalah target khalayak, penguatan *brand image* produk dan perusahaannya, keterlibatan *brand* produk, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

Ketika perusahaan melakukan *event sponsorship* maka citra *event* yang disponsori dapat mentransfer kepada perusahaan sponsor termasuk *brand image* dari sponsor tersebut. Oleh karena itu, lebih baik perusahaan mensponsori *event* yang sudah ada dibandingkan dengan mengadakan *event* sendiri. Menurut Keller (2013, h. 391), *event sponsorship* memiliki banyak tujuan dalam pelaksanaannya. Tujuan yang ingin dicapai pun juga sangat bervariasi dan salah satu tujuannya adalah untuk membangun gambaran konsumen (*brand image*) terhadap suatu produk atau perusahaan. Salah satu alasan perusahaan melakukan *event sponsorship* adalah untuk meningkatkan *brand image* perusahaan di masyarakat, karena itu pemilihan *event* yang seperti apa yang akan dipilih sangatlah penting. Pemilihan *event* yang tepat

adalah *event* tersebut memiliki citra yang positif dan menarik banyak perhatian masyarakat.

Beberapa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah adalah SCTV Award 2015; Piala Citra FFI 2015; Panasonic Global Award 2015; Anniversary Mercedes-Benz W211 Club Indonesia; Insert VIP Bakmi Mewah dalam acara HUT INSERT. Salah satu contoh dari berbagai kegiatan *sponsorship* yang dilakukan adalah bekerja sama dengan Panasonic Global Award 2015. Bakmi Mewah mengadakan tayangan *teaser* yang dibintangi oleh pembawa acara dari Panasonic Global Award sendiri, yaitu Danniell Mananta, Ayu Dewi, Robi Purba, Fenita Arie, dan Omesh.

**Gambar 1.3. Tayangan *Teaser* Bakmi Mewah –
Panasonic Global Award 2015**



Untuk memperkuat upaya dalam membangun serta memelihara *brand image* Bakmi Mewah, PT Mayora Indah Tbk. selalu berusaha untuk melaksanakan kegiatan *sponsorship* dalam berbagai ajang penghargaan yang diadakan oleh stasiun televisi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Morrisson. Menurut Morrisson (2012, h. 203), suatu program komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk pembentukan *brand image* (citra) atas suatu produk atau perusahaan, memerlukan intensitas kemunculan yang konsisten daripada komunikasi pemasaran yang hanya bertujuan untuk sekadar meningkatkan penjualan produk.

Maka dari itu, perusahaan harus mampu membangun citra positif yang kuat sehingga konsumen akan berkeinginan untuk memilih brand dan mengonsumsi produk tertentu, dan tentunya akan melakukannya secara berkelanjutan. Namun, sebaliknya apabila citra merek (*brand image*) yang negatif yang terbangun maka akan membuat konsumen berpikir untuk berpindah ke *brand* yang lain karena dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk mana yang akan dipilih.

Menurut Kotler (2005, h. 460) *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. *Brand* sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, *brand* lebih dari sekadar simbol.

Brand dapat memiliki enam level pengertian, yaitu a) Atribut: *brand* mengingatkan pada atribut tertentu. Contoh: Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi; b) Manfaat: bagi konsumen, kadang menyatakan atribut, tetapi manfaat. Contoh: atribut “tahan lama” diterjemahkan sebagai manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi”, atribut “mahal” diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi” dan lain-lain; c) Nilai: *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain; d) Budaya: *brand* juga mewakili budaya tertentu. Contoh: Mercedes mewakili budaya Jerman, efisien, dan bermutu tinggi; e) Kepribadian: *brand* mencerminkan kepribadian tertentu. Contoh: Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), sehingga yang memerintah (bintang), atau istana yang agung (objek); f) Pemakai: *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Menurut Susanto dikutip (Nugroho, 2011, h. 9) sebab tanpa citra yang kuat dan positif,

sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Brand image (citra merek) yang kuat mempunyai posisi yang dominan dalam suatu kompetisi karena didukung oleh asosiasi yang kuat. Pada dasarnya, membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Penggunaan citra merek yang melekat kuat di benak konsumen dapat memandu konsumen untuk menentukan pilihan akan sebuah merek saat mereka berbelanja dan menciptakan kepercayaan pada merek saat mereka seringkali puas dalam penggunaan produk merek tertentu, serta pada akhirnya diharapkan bahwa konsumen tersebut dapat loyal terhadap produk tersebut.

Alasan peneliti dari pemilihan Bakmi Mewah sebagai objek penelitiannya dikarenakan Bakmi Mewah merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Selain produk baru, Bakmi Mewah juga merupakan produk pertama di Indonesia, di mana produk ini menyajikan “Mie Ayam Cepat Saji” dengan daging ayam dan jamur asli. Berbagai kegiatan pemasaran pun dilakukan oleh Bakmi Mewah yang bertujuan agar merek tersebut dapat selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli Bakmi Mewah menjadi besar. Oleh karena itu, hal ini menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti dalam penelitian ini ingin menggali seberapa kuat pengaruh iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* Bakmi Mewah?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Peneliti melihat apakah ada pengaruh antara iklan televisi terhadap *Brand Image* dari merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?
2. Peneliti melihat apakah ada pengaruh antara *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* dari merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?
3. Penelitian ini berusaha menghubungkan kedua konsep iklan televisi dan *Event Sponsorship* untuk melihat apakah keduanya memberikan pengaruh terhadap *Brand Image* dari merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa perumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti:

1. Mengetahui pengaruh yang diberikan antara iklan televisi terhadap *Brand Image* dari merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?

2. Mengetahui pengaruh yang diberikan antara *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* dari merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?
3. Mengetahui pengaruh yang diberikan dari kedua konsep yang saling dihubungkan, yaitu antara iklan televisi dan *Event Sponsorship* terhadap *Brand Image* merek produk mie cepat saji Bakmi Mewah?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi khususnya tentang bidang *public relations* dalam iklan televisi, *event sponsorship*, dan *brand image*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian kuantitatif sejenis yang menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam melihat seberapa besar pengaruh iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image* untuk suatu objek penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi praktisi *public relations* mengenai bagaimana iklan televisi dan *Event*

Sponsorship dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan *brand image* suatu produk atau jasa.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terkait dalam melihat dampak iklan televisi dan *event sponsorship* terhadap *brand image*, serta langkah apa yang selanjutnya dapat dilakukan oleh Bakmi Mewah untuk meningkatkan *brand image* tersebut.



UMN