

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama : PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.

Alamat : Jl. Raya Caringin no. 353 RT. 04 / 06, Desa Kartajaya, Padalarang – Bandung, Jawa Barat.

Telepon : (022) 6866445

Faximili : (022) 6866446

Webstite: <http://www.indofood.com>

Industri: Makanan

Logo :



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber : indofood.com (diakses pada 12/06/2015)

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1990, PT. Indofood didirikan dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma, dan membentuk perusahaan patungan 51:49 dengan Seven-Up Nederlands B.V., perusahaan afiliasi PepsiCo Inc. untuk memasuki industri makanan ringan. Pada tahun 1994 PT. Panganjaya Intikusuma mengganti nama menjadi PT. Indofood Sukses Makmur serta mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia BEI. Pada tahun 1995 PT. Indofood Sukses Makmur mengakuisisi pabrik penggilingan gandum Bogasari. Tahun 1997 PT. Indofood Sukses Makmur mengakuisisi 80% saham grup perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan, agribisnis, dan distribusi. Perusahaan kemasan karton diakuisisi sahamnya oleh PT. Indofood Sukses Makmur pada tahun 2004 sebesar 60%.

Pada tahun 2005, PT. Indofood Sukses Makmur membentuk perusahaan patungan dengan Nestlé SA untuk pemasaran produk-produk kuliner, mengakuisisi perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat, dan mengakuisisi Convertible Bonds yang diterbitkan oleh perusahaan perkapalan, PT Pelayaran Tahta Bahtera, setara dengan 90,9% kepemilikan saham. Pada tahun 2006 PT. Indofood Sukses Makmur mengakuisisi 55,0% saham perusahaan perkapalan, Pacsari Pte. Ltd, dan kembali mengakuisisi beberapa perusahaan perkebunan di Kalimantan Barat. Pada tahun 2007 PT. Indofood Sukses Makmur mencatatkan saham grup agribisnis di Bursa Efek Singapura (“SGX”) dan menempatkan saham baru, serta menambah sebesar 35% kepemilikan saham di Pacsari, menjadi 90% kepemilikan.

Enam puluh persen kepemilikan saham di perusahaan perkebunan yang dimiliki oleh Rascal Holding Limited pada tahun 2007 juga diakuisisi oleh PT. Indofood Sukses Makmur. Pada tahun yang sama PT. Indofood Sukses Makmur berpartisipasi dalam pengeluaran saham baru PT. Mitra Inti Sejati Plantation dan memiliki 70% kepemilikan, dan Mengakuisisi 64,4% kepemilikan saham PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk . Pada tahun 2008 PT. Indofood Sukses Makmur berpartisipasi dalam penerbitan saham baru PT. Lajuperdana Indah (“LPI”) , dengan kepemilikan sebesar 60% mengakuisisi 100% saham Drayton Pte. Ltd., yang memiliki secara efektif 68,57% saham di PT Indolakto , dan mengakuisisi seluruh kepemilikan beberapa perusahaan perkebunan yang memiliki fasilitas bulking.

Pada tahun 2009 PT. Indofood Sukses Makmur melakukan restrukturisasi internal Grup CBP dimulai dengan pembentukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur (“ICBP”), dan pemekaran kegiatan usaha mi instan dan bumbu, yang diikuti dengan penggabungan usaha seluruh anak perusahaan di Grup CBP yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Perseroan, ke dalam ICBP. Pada tahun 2010 PT. Indofood Sukses Makmur menyelesaikan restrukturisasi internal Grup CBP melalui pengalihan kepemilikan saham anak perusahaan di Grup CBP dengan jumlah kepemilikan kurang dari 100% ke ICBP, dan mencatatkan saham ICBP di

BEI, serta meningkatkan kepemilikan saham Pascari sebesar 10% menjadi 100% kepemilikan.

PT. Indofood Sukses Makmur mulai mencatatkan saham PT. Salim Ivomas Pratama yang merupakan anak perusahaan langsung dan tidak langsung Perseroan di BEI pada tahun 2011. Pada tahun 2012 ICBP mendirikan dua perusahaan patungan dengan Asahi Group Holdings Southeast Asia Pte. Ltd. untuk memasuki pasar minuman non-alkohol di Indonesia. Pada tahun 2013, Grup Agribisnis melalui anak perusahaannya SIMP dan Lonsum, mengakuisisi 79,7% saham di PT. Mentari Pertiwi Makmur, dimana memiliki anak perusahaan yang bergerak di bidang usaha penanaman hutan industri dan agro forestry, dan mengakuisisi 50% saham Companhia Mineira de Açúcar e Álcool Participações, perusahaan gula di Brasil.

Pada tahun 2013, ICBP melalui anak perusahaan patungannya dengan Asahi, mengakuisisi PT. Prima Cahaya Indobeverages, exclusive bottler untuk produk-produk PepsiCo., Grup Agribisnis dan First Pacific Company Limited membentuk perusahaan patungan 30:70 untuk melakukan investasi atas 34% kepemilikan saham Roxas Holdings Inc., perusahaan gula terintegrasi yang terbesar di Filipina. Dan pada akhir tahun 2013 mengakuisisi 82,88% saham China Minzhong Food Corporation Limited, sebuah perusahaan pemrosesan sayuran terintegrasi di Tiongkok, yang sahamnya tercatat di SGX.

Pada tahun 2014, ICBP melalui anak perusahaan patungannya dengan Asahi, mengakuisisi aset yang terkait dengan kegiatan usaha air minum dalam kemasan termasuk merek Club. PT Indolakto menyelesaikan proses akuisisi 100% saham PT. Danone Dairy Indonesia, serta pembelian merek dagang dan desain industri yang berhubungan dengan produk Milkuat. Dan Grup Agribisnis, melalui LPI, mengakuisisi 100% saham di PT. Madusari Lampung Indah yang merupakan perusahaan budidaya tebu.

PT. Indofood Sukses Makmur Tbk adalah produsen Mie Instan yang sangat memperhatikan faktor mutu, higienis, serta kehalalan produk yang dihasilkan guna mencapai kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada logo Indofood tertera slogan "*The Symbol of Quality Food*" atau "Lambang Makanan Bermutu", ini

mengandung konsekuensi bahwa hanya produk yang bermutulah yang dihasilkan.
(indofood.com diakses pada 12/06/15)

1.1.3 Produk

Berikut ini merupakan produk-produk yang dimiliki Indofood::

- a. Mie
Indomie, Supermie, Sarimi, Sakura Pop Mie, Pop Bihun, Mie Telur Cap 3 Ayam.
- b. Susu
Indomilk Cap Enak, Tiga Sapi, Kremer, Orchid Butter, Indoeskrim, Milkuat.
- c. Makanan Ringan
Chitato, Chiki, Qtela, Jetz, Cheetos, Lays, Trenz, Dueto, Wonderland
- d. Penyedap Makanan
Indofood Bumbu Racik, Indofood Freiss, Sambal Indofod, Kecap Indofood, Kecap Piring Lombok, Maggi, Bumbu Spesial Indoifood.
- e. Nutrisi dan Makanan Khusus
Promina, Sun, Govit, Provita.
- f. Minuman
Ichi Ocha, Cafela Latte, Club, Tekita, Fruitamin, Pepsi, Mirinda, 7Up, Tropicana Twister.
- g. Tepung Terigu
Cakra Kembar, Segitiga Biru, Kunci Biru, Lencana Merah, Taj Mahal, Chesa.
- h. Pasta
La Fonte.
- i. Minyak dan Lemak Nabati
Bimoli, Happy Soya Oil, Palmia.

1.1.4 Visi dan Misi

Visi :

- a. Perusahaan Total Food Solutions

Misi :

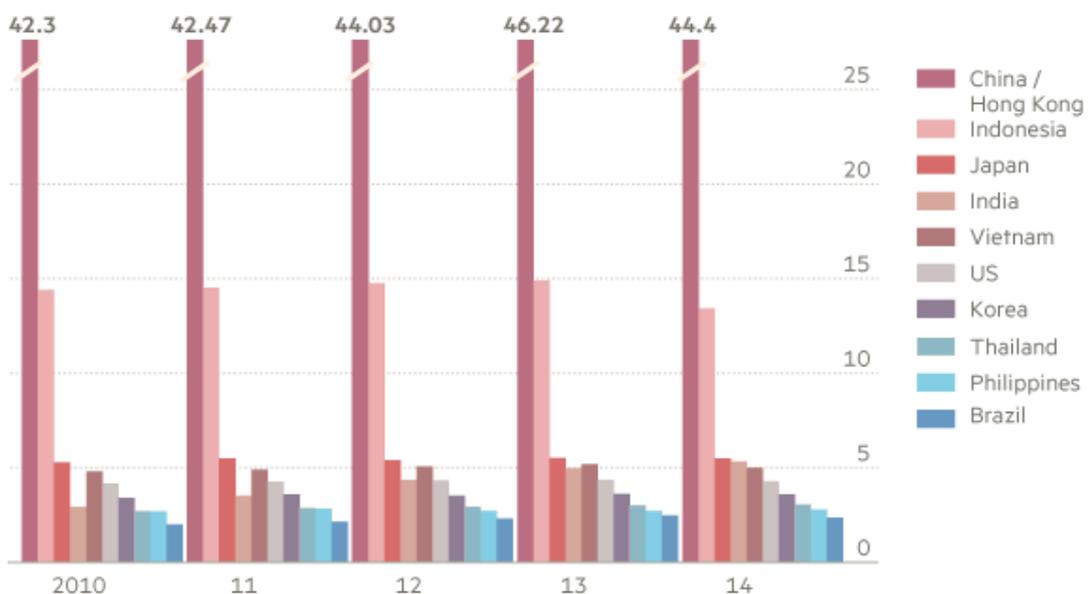
- a. Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan
- b. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami
- c. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
- d. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan

1.1.5 Budaya Perusahaan

Dengan disiplin sebagai falsafah hidup, PT. Indofood menjalankan usaha dengan menjunjung tinggi integritas; PT. Indofood menghargai seluruh pemangku kepentingan dan secara bersama-sama membangun kesatuan untuk mencapai keunggulan dan inovasi yang berkelanjutan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Mie Instan merupakan makanan siap saji yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, hal ini didukung dengan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tanggal 13 Mei 2015 yang menyebutkan bahwa sampai dengan tahun 2014, Indonesia merupakan negara konsumen mie instan dengan peringkat kedua tertinggi di dunia. Cina mengkonsumsi 44,4 miliar bungkus, dan disusul Indonesia dengan 13,4 miliar bungkus mie instan setiap tahun (www.instantnoodles.org diakses pada 01/09/15).



Gambar 1.2 Konsumsi Mie Instan Global

Sumber : ft.com (diakses pada 01/09/15)

Tingginya tingkat konsumsi mie instan Indonesia tentunya didukung oleh produsen mie instan yang hadir dengan beberapa merek untuk memenuhi

kebutuhan konsumen. Di Indonesia, terdapat empat merek mie instan yang terdaftar pada *Top Brand Award*, diantaranya yaitu, Sarimi, Mi Sedaap, Supermi, dan Indomie.

Tabel 1.1 Top Brand Index Mie Instan Kemasan 2015

MERЕК	TBI
Indomie	75.9%
Mi Sedaap	15.9%
Supermi	2.7%
Sarimi	2.2%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada 12/06/15)

Top Brand Index ini diukur dengan menggunakan 3 parameter yang meliputi *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi di masa mendatang). Dari tabel 1.1, dapat kita lihat bahwa Indomie merupakan merek mie Instan yang memiliki *Top Brand Index* tertinggi diantara merek-merek terdaftar lainnya, dan pesaing terdekatnya adalah Mie Sedaap yang menempati posisi kedua.

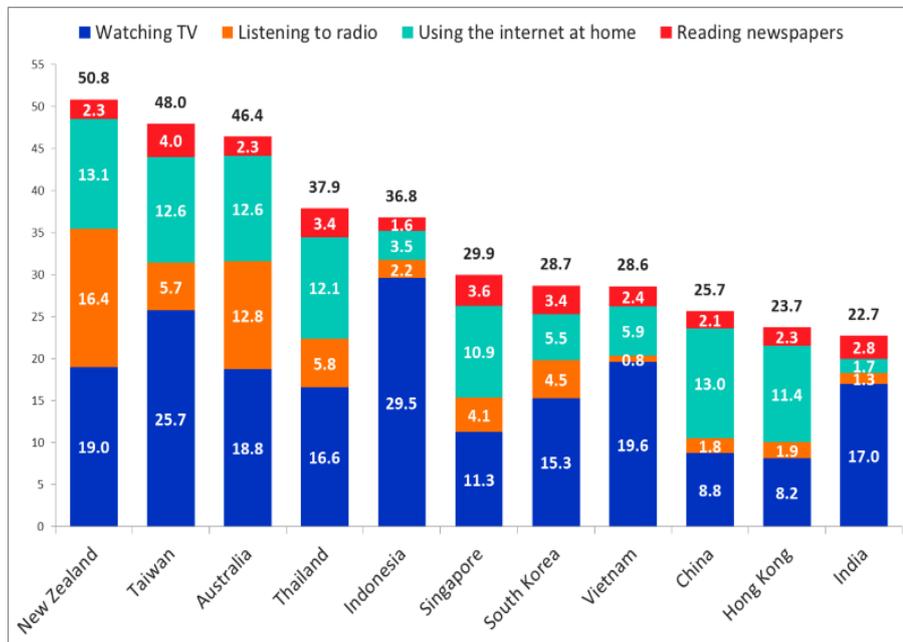
Sebagai pesaing, Mie Sedaap terus melakukan inovasi agar dapat menarik perhatian konsumen,. Menurut artikel yang ditulis Marketing.co.id pada 16 Desember 2014, Strategi awal Mi Sedaap untuk bermain di pasar mie instan adalah dengan menetapkan harga ekonomis, namun tetap mempertahankan rasa

bumbu yang sedap dan gurih. Ditambah dengan promosi tambahan dengan memberikan hadiah berupa piring dan gelas. Semua strategi itu juga didukung oleh iklan produk yang disertai testimoni untuk mematahkan *stereotype* pasar yang mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. (marketing.co.id diakses pada 01/09/15)

Dengan adanya pendatang seperti Mie Sedaap, Indomie juga harus terus berusaha agar konsumen produknya tidak beralih ke produk Mie Sedaap meskipun Indomie menduduki posisi pertama pada *Top Brand Index*. Salah satu strategi yang dilakukan Indomie adalah membuat strategi iklan yg diharapkan mampu meningkatkan rasa kebanggaan konsumennya, dimana dalam iklan Indomie menginterpretasikan Indomie sebagai bagian masyarakat Indonesia dari Sabang sampai Merauke. (frontier.co.id diakses pada 17/08/15)

Menurut Kertamukti (2015 : 64) iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Dan manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan dari produsen kepada khalayak ramai . Sedangkan menurut Kotler (2008:247), Televisi merupakan media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Artikel yang di tulis pada id.techinasia.com, menyebutkan bahwa sampai dengan tahun 2014 lebih dari 90 persen penduduk Indonesia (225 juta) memiliki akses ke sebuah TV. Hasil survei perusahaan konsultan merek Millward Brown yang dilakukan pada 400 responden menyebutkan, selain jumlah pengguna televisi yang jauh lebih banyak, 46 persen responden menjawab bahwa mereka menyambut baik iklan yang ada di TV dibanding yang ada di smartphone (25 persen), laptop (24 persen), dan tablet (27 persen). Dalam hal jumlah perhatian, televisi juga merupakan medium paling kuat di antara semua media dengan 67 persen, walau smartphone, laptop, dan tablet tetap mendapatkan lebih dari 50 persen perhatian para responden. (id.techinasia.com, diakses pada 08/09/15). Sesuai dengan data yang dirilis oleh newsmaker.com.au pada 10 Juni 2015, bahwa terhitung sampai tahun 2014 masyarakat Indonesia masih banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi dibandingkan dengan

mendengarkan radio, menggunakan internet dirumah, dan membaca koran. Oleh karena itu iklan menggunakan media televisi masih digunakan di Indonesia oleh berbagai perusahaan termasuk Indomie.

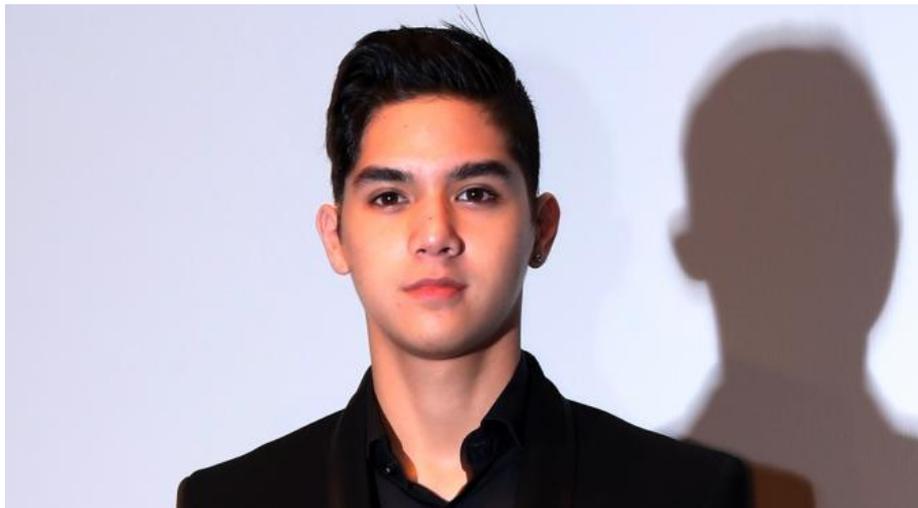


Gambar 1.3 Rata Rata Waktu (Jam) Yang Dihabiskan Untuk Menggunakan Media di Asia- Pasifik Dalam Seminggu

Sumber : www.newsmaker.com.au (diakses pada 13/06/15)

Sebuah survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight menyebutkan, bahwa 70% dari responden yang merupakan masyarakat Indonesia ini pernah membeli barang karena faktor model iklan. Dalam temuannya didapatkan bahwa selebriti masih memegang peranan penting untuk mempromosikan sebuah produk (marketeers.com diakses pada 15/08/15). Sebagaimana dengan strategi Iklan yang dilakukan Indomie pada televisi dengan mengangkat Al Ghazali sebagai bintang iklannya. Al Ghazali merupakan anak dari pasangan Ahmad Dhani dan, Maia Estianty. Pada tahun 2009 Al Ghazali mengawali karier musiknya bersama adik-adiknya membentuk sebuah grup musik yang diberi nama 'Lucky Laki'. Lagu yang berjudul 'Superman' di dalam album 'New Beginning 09' sukses membawa Al Ghazali, dan adik-adiknya menjadi penyanyi terkenal di Indonesia. Pada tahun

2014 Al Ghazali mengawali kariernya di dunia akting dengan bermain di film layar lebar berjudul 'Runaway'. Tidak hanya sebagai penyanyi dan bintang film, Al Ghazali juga membintangi beberapa iklan seperti Biore, Indomie, Indosat, dll. (sippost.com diakses pada 17/08/15). Pada tahun 2014, Al Ghazali juga mendapat penghargaan sebagai idola baru pada Silet Awards 2014, dan *Teenage Idol* pada Yahoo! Celebrity Awards 2014. (kapanlagi.com diakses pada 08/09/15).



Gambar 1.4 Al Ghazali

Sumber :www. bintang.com

Menurut artikel yang ditulis pada 13 Juli 2014 oleh Sinarharapan.co, Predikat idola yang dimiliki Al Ghazali dinilai mampu menjadi magnet bagi sebuah produk. (sinarharapan.co diakses pada 17/08/15). Teori Tantisenepong juga menyebutkan, bahwa selebriti juga memiliki peran dalam memposisikan suatu merek dengan target pasar yang baru (Tantisenepong et al., 2012: dalam Chan, 2013, hal. 175). Sebagaimana dengan artikel yang ditulis Kompasiana.com, Al Ghazali yang menjadi *icon* anak muda diharapkan dapat membantu *marketing* Indomie yang menjadikan orang muda di Indonesia sebagai target pasar (Kompasiana.com diakses pada 17/8/15). Hal ini juga dikatakan Lucy Suganda yang merupakan *Marketing Manager Noodle Division* PT Indofood CBP Sukses

Makmur, bahwa Indomie juga membidik anak muda dan kaum profesional sebagai target utama Indomie (mix.co.id diakses pada 18/12/15).

Daya tarik selebriti digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010:287). Sedangkan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung disebut *celebrity endorser* (Kertamukti, 2015:69).

Harapan dari penggunaan *celebrity endorsement* pada iklan adalah *image* atau kualitas selebriti akan berpindah terhadap produk dan merangsang penjualan (Leslie, 2011:272). Salah satu manfaat dari penggunaan *endorser* bagi pemasar adalah untuk meyakinkan dan memberikan rasa aman pada konsumen (Suryani, 2008:231). Dimana keyakinan, dan deskripsi tentang asosiasi konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai *Brand Image* (Tjiptono, 2011:112).

Strategi iklan Indomie yang menggunakan Al Ghazali sebagai *Celebrity Endorser* bertujuan untuk merangkul psasar baru yang bersegmentasi pada anak muda. Berdasarkan data BKKBN yang dimuat pada metrotvnews.com pada 27 Juni 2015, menyebutkan bahwa Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki penduduk terpadat di Indonesia (metrotvnews.com diakses pada 5/11/15). Menurut data BPS, Pada tahun 2010, Bandung merupakan kota terpadat yang berada di provinsi Jawa Barat (Bandungaktual.com diakses pada 10/11/15). Sedangkan menurut Jabarprov.go.id, Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah remaja yang memiliki populasi terbanyak di Jawa Barat (Jabarprov.go.id diakses pada 8/11/15). Jabar.bkkbn.go.id menyebutkan bahwa jumlah remaja berumur 10-24 tahun memiliki jumlah 665.252 (jabar.bkkbn.go.id diakses pada 10/11/15). Menurut PBB rentang umur yang dikatakan anak muda adalah usia 15-24 tahun.(rakyatmerdeka.co.id diakses pada 15/11/15). Sehingga penulis menggunakan kriteria usia pada rentang usia 15-24 tahun.

Dari fenomena-fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* yang dibintangi Al Ghazali Terhadap *Brand Image* Indomie Pada Penduduk Usia Muda Di Kota Bandung”.

1.3 Perumusan Masalah

Indomie merupakan produsen mie Instan dengan nilai index tertinggi harus tetap berusaha agar pasar tidak beralih untuk mengkonsumsi produk dari produsen lain terutama Mi Sedaap yang merupakan pesaing terdekatnya. Salah satu cara yang digunakan Indomie untuk mendapatkan pasar baru adalah dengan melakukan strategi iklan dengan *Celebrity Endorsement* yang dibintangi oleh Al Ghazali.

Penggunaan *celebrity endorsement* ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen atas suatu produk yang diiklankan, serta terdapat harapan bahwa image dari seorang artis akan berpindah terhadap produk tersebut. Namun, hal ini tidak berlaku selama belum dilakukan penelitian.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Celebrity Endorsement* Al Ghazali pada iklan televisi Indomie?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Brand Image* Indomie?
3. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement (celebrity endorser, advertisement)* yang dibintangi Al Ghazali pada iklan Indomie secara simultan maupun parsial terhadap *brand image* Indomie?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas terdapat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorsement* Alghazali pada iklan televisi Indomie.
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai Brand Image Indomie.
3. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang dibintangi AL Ghazali pada iklan Indomie terhadap *brand image* Indomie.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya di bidang manajemen pemasaran.
 - b. Menambah wawasan bagi pembaca, terutama yang akan melakukan penelitian sejenis.
2. Aspek Praktis
 - a. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Indofood dalam melakukan strategi pemasaran produk Indomie kedepannya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia dan objek penelitian adalah audiens iklan televisi yang dibintangi Al Ghazali sebagai *celebrity endorser* Indomie.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2015 sampai bulan Desember 2015.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.