

BAB I

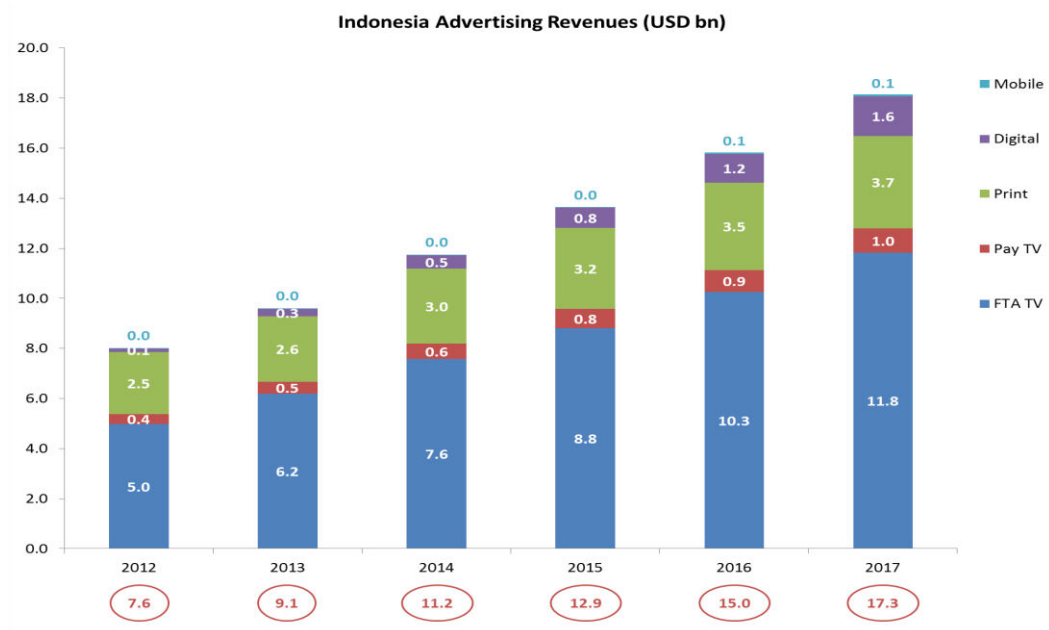
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi dapat menjadi alat penghubung bagi perusahaan untuk memasarkan produk kepada masyarakat, televisi juga merupakan salah satu media komunikasi massa yang banyak di jangkau oleh masyarakat, hal inilah yang membuat banyak perusahaan menggunakan televisi sebagai media untuk mempromosikan produknya melalui iklan. Iklan merupakan suatu cara yang efektif untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk. Iklan di televisi sendiri sangat menarik karena menggabungkan audio dan visual, selain masyarakat dapat melihat produknya secara langsung, masyarakat juga dapat langsung mengetahui fungsi dan keunggulan dari produk tersebut. Dengan durasi tayangan yang dapat dikatakan singkat, pengiklan berusaha menampilkan iklan yang dianggap mampu untuk mempersuasi masyarakat dan memberikan informasi yang selengkapnyanya tentang produk itu sendiri, karena jika tidak biaya yang dikeluarkan akan sia-sia.

Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan *sponsorship*. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Stasiun televisi CBS mulai menayangkan iklan televisi pada bulan juni tahun 1948 berupa iklan *sponsorship* dari Lincoln-Mercury pada acara The Ed Sullivan Show, yang menjadi salah satu acara dengan jam tayang paling panjang dan serial yang paling sukses. The Ed Sullivan Show memacu kemajuan skor karier bisnis pertunjukan. Pada tahun 1971, ada 933 sponsor yang mensponsori acara televisi, atau meningkat 515% dibandingkan tahun 1947. Suyanto (2005:1)

Gambar 1.1.
Market Share Segmen Iklan di Indonesia



Sumber : <https://dailysocial.id/post/segmen-iklan-digital-di-indonesia-diperkirakan-capai-88-total-market-share-tahun-2017>, diakses pada 6 September 2016 pukul 18:42

Menurut data yang diperoleh dari Redwig-asia.com, belanja iklan di Indonesia masih mencapai pertumbuhan sehat hingga tahun 2017. Segmen iklan diperkirakan terus meningkat market share-nya hingga menjadi 8,8% ditahun 2017. Market share perolehan iklan di Indonesia masih didominasi oleh media televisi nasional, yang mencapai lebih dari 60%. Sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi adalah produk yang bergerak di bidang industri makanan.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan menjadikan setiap perusahaan berusaha membangun dan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya memberikan benefit kepada konsumen tetapi juga terus melakukan upaya untuk membangun merek dan memuaskan konsumennya, karena konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut dan menjadikan merek tersebut

akan melekat dibenak konsumen. Hal ini dilakukan karena para pemasar sadar jika loyalitas konsumen terhadap merek merupakan hal yang penting untuk menentukan merek yang akan di pilih pada saat akan membeli suatu produk. Ada banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan sebuah merek kepada khalayak, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan.

Melalui iklan, perusahaan juga mengenalkan mereknya kepada konsumen. Merek merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan yang juga menentukan keberhasilan perusahaan, jika sebuah merek semakin dikenal maka perusahaan tersebut juga akan semakin diingat oleh masyarakat. Contohnya adalah merek-merek pada perusahaan Unilever. Iklan sendiri bukan hanya digunakan perusahaan untuk memasarkan sebuah produk, tetapi juga dirancang untuk mengkomunikasikan citra yang menunjukkan bagaimana merek tersebut memberikan benefit sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek dan membuat masyarakat ingin mencoba produk tersebut.

Iklan juga merupakan cara yang efektif untuk menyebarkan pesan atau memberikan informasi kepada konsumen, karena sebelum memutuskan untuk memilih suatu merek yang akan dibeli, konsumen tentu ingin mengetahui apasaja manfaat, kegunaan, atau benefit yang akan ia dapatkan setelah ia membeli merek tersebut. Dengan adanya iklan, merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen, hal ini terjadi karena iklan dapat membangun kesadaran konsumen akan suatu merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek. Dengan begitu merek akan mendapat tempat dibenak konsumen dan hal ini akan menciptakan kesetiaan terhadap suatu merek, dan pada akhirnya merek tersebut akan menjadi merek yang kuat atau lebih dikenal dengan ekuitas merek (*brand equity*).

Berkaitan dengan ekuitas merek (*brand equity*) Buchory dan Saladin (2010:130) mendefinisikan ekuitas merek sendiri adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, dan pangsa pasar. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting yang memiliki nilai keuangan bagi

perusahaan. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat akan dengan mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan dengan merek yang tidak kuat. Selain itu menurut Rangkuti (2002:6) perusahaan yang memiliki ekuitas merek akan dengan mudah melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan pasar.

Menyadari pentingnya mengenalkan merek kepada khalayak luas dan mendapatkan loyalitas konsumen, maka ekuitas merek (*brand equity*) sendiri menjadi salah satu konsen penting bagi brand besar seperti Mayora.

Gambar 1.2
Logo Mayora Group



Sumber : Google.com, diakses pada 23 November 2016 pukul 11.25

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977, perusahaan ini merupakan perusahaan dengan konsen utamanya pada bidang pengolahan makanan dan minuman. Mayora sebagai salah satu produsen besar di Indonesia juga menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk barunya, yaitu Bakmi Mewah. Promosi yang berupa iklan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar konsumen sadar akan keberadaan merek dari produk tersebut. Pada saat ini, persaingan perusahaan sangat ketat dengan berbagai strategi pemasaran yang ada,

termasuk melalui iklan. Dalam menggunakan iklan sebagai media promosi, perusahaan bukan hanya ingin mengenalkan produknya saja tetapi ingin mengenalkan merek, merek merupakan faktor terpenting dalam memperkenalkan produk, jika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi maka produk akan lebih mudah dikenal. Meskipun hal ini membuat perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk memproduksi iklan tetapi program promosi ini dapat menyampaikan informasi kepada konsumen dengan cepat dan membangun ekuitas merek mereka terhadap Bakmi Mewah.

Gambar 1.3
Iklan Televisi Bakmi Mewah



Sumber : Youtube.com, diakses pada 11 September 2016 pukul 11.30

Dalam iklannya, Mayora meluncurkan sebuah produk baru dengan merek Bakmi Mewah. Seperti mereknya, Bakmi Mewah memberikan kesan yang mewah terhadap bakmi tersebut karena bakmi mewah memberikan mi instan dengan potongan ayam dan jamur asli dalam kemasannya. Iklan ini mencoba untuk

memberitahukan bahwa ada bakmi cepat saji yang seperti di restaurant, bakmi yang tipis dan dilengkapi potongan ayam serta jamur asli. Iklan Bakmi Mewah juga memberikan informasi bahwa produk ini merupakan yang pertama di Indonesia. Sampai saat ini iklan televisi bakmi mewah sendiri masih tayang di televisi.

Alasan penulis memilih Bakmi Mewah sebagai objek penelitian adalah karena Bakmi Mewah merupakan produk baru, seperti yang diketahui bahwa penting bagi sebuah produk baru untuk diperkenalkan secara luas agar masyarakat jadi sadar akan adanya merek dari produk tersebut. Selain itu, alasan lain yang menjadikan penulis memilih produk ini sebagai objek penelitian adalah karena Bakmi Mewah juga berbeda dengan produk mi instant lainnya. Bakmi mewah merupakan bakmi cepat saji pertama yang dilengkapi dengan *topping* ayam dan jamur asli.

Gambar 1.4

Pernyataan Resmi Assistant Brand Manager Mayora



"Pembeda kami dengan produk mi instan lainnya adalah mampu menghadirkan ayam dan jamur asli yang masih fresh. Kami yang pertama, produk lain belum ada," papar Theodore Christopher, Assistant Brand Manager Instant Noddle Mayora dalam soft launching Bakmi Mewah Kamis (28/1/2016) di Plaza Indonesia, Jakarta.

Sumber : *Liputan6.com*, diakses pada 25 November 2016 pukul 21.22

Gambar 1.5 Website Bakmi Mewah



Sumber : *bakmimewah.com*, diakses pada 25 November 2016 pukul 21.25

Data di atas merupakan pernyataan resmi dari *Assistant Brand Manager Instant Noddle* Mayora yang menyatakan bahwa Bakmi Mewah merupakan bakmi *instant* cepat saji pertama yang mampu menghadirkan ayam dan jamur asli yang masih *fresh*. Selain itu, dalam website resmi Bakmi Mewah juga disebutkan bahwa produk ini merupakan yang pertama di Indoneisa, sehingga dapat dikatakan

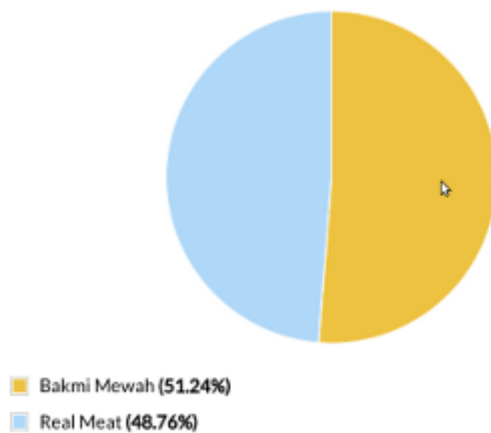
bahwa Bakmi Mewah merupakan pelopor mi instant cepat saji yang dilengkapi dengan *topping* asli dalam kemasannya.

Selain itu, alasan yang memperkuat penulis untuk menjadikan Bakmi Mewah sebagai objek penelitian adalah Bakmi Mewah lebih unggul dibandingkan pesaingnya Real Meat, hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakukan oleh mix.co.id (sumber: <http://mix.co.id/news-trend/apa-kata-konsumen-tentang-bakmi-mewah-vs-real-meat>, pada 10 Februari 2017 pukul 22.45)

Gambar 1.6
Data Statik Hasil Survey

1. DARI SISI RASA (PRODUKNYA), MANA YANG MENURUT KAMU LEBIH ENAK, BAKMI MEWAH ATAU REAL MEAT?

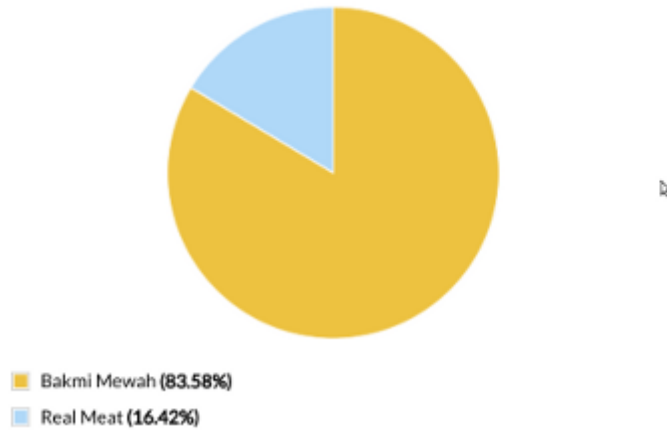
Single Answer, Total Respondents : 402



Dari hasil survey tersebut terungkap bahwa respon konsumen terhadap rasa Bakmi Mewah dan Real Meat hampir seimbang. Tetapi Bakmi Mewah sedikit lebih unggul dibanding pesaingnya. Sebanyak 51,24% responden mengatakan bahwa rasa Bakmi Mewah lebih enak dibandingkan Real Meat. Sedangkan sisanya 48,76% mengatakan bahwa Real Meat lebih enak dibandingkan Bakmi Mewah.

2. DARI SISI IKLAN-NYA, IKLAN DI TELEVISI MANA YANG PALING KAMU INGAT, BAKMI MEWAH ATAU REAL MEAT?

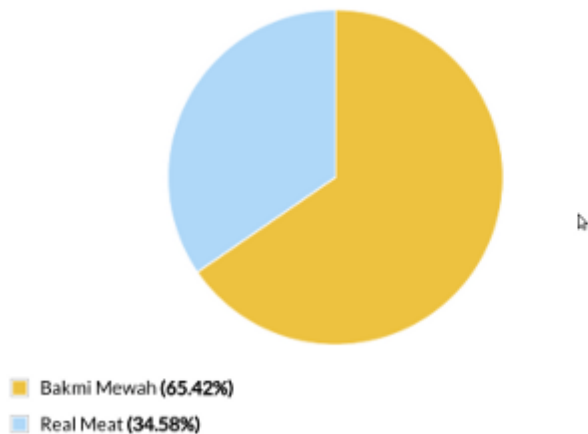
Single Answer, Total Respondents : 402



Bicara soal iklan, maka ketika responden ditanya tentang iklan televisi mana yang paling diingat, sebanyak 83,58% responden menjawab Bakmi Mewah, sedangkan hanya 16,24% responden menjawab iklan Real Meat.

3. DARI SISI KETERSEDIAAN DI TOKO, MANA PALING GAMPANG DITEMUKAN, BAKMI MEWAH ATAU REAL MEAT?

Single Answer, Total Respondents : 402




Sedangkan dari sisi ketersediaan produksi di toko, 65,42% mengaku paling mudah menemukan produk Bakmi Mewah di toko. Sementara itu, hanya 34,58%, yang mengaku paling mudah menjumpai produk Real Meat di toko.

Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa. Alasan penulis memilih mahasiswa sebagai subjek karena mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Telkom hampir sebagian besar berasal dari luar daerah, sehingga mengharuskan mereka untuk menjadi anak kost. Mahasiswa yang khususnya anak kost biasanya lebih suka sesuatu hal yang praktis/instant terutama dalam hal makanan. Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan seorang mahasiswa yang telah penulis wawancarai, dimana mahasiswa tersebut menyatakan bahwa ia lebih suka hal yang instant dalam mengkonsumsi makanan.

Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan penelitiannya pada mahasiswa *Marketing Communication* Universitas Telkom. Pemilihan mahasiswa *Marketing Communication* sebagai populasi adalah karena mahasiswa *Marketing Communication* merupakan subjek yang tepat dalam penelitian ini. Karena pada konsentrasi ini mahasiswa diberikan mata kuliah yang mempelajari tentang iklan dan brand.

Gambar 1.7

Mata Kuliah Tentag Brand dan Periklanan

| CINDY RHAFIKA  0 | | | | | | | | | | | |
|---|---------------------------|---|------|-----------|------------|-----------|---|----|----------|------------------------|---------------|
| COH3U4 | PILIHAN (4) ANALISIS DATA | 4 | 2016 | TINGKAT 3 | 1204130090 | 2015/2016 | 2 | AB | SK641063 | MEDIA BUYING | Telah Diambil |
| COH3L3 | PENULISAN NASKAH IKLAN | 3 | 2016 | TINGKAT 3 | 1204130090 | 2015/2016 | 1 | AB | SK514063 | PENULISAN NASKAH IKLAN | Telah Diambil |
| COH2Q4 | AKTIVASI MEREK | 4 | 2016 | TINGKAT 2 | 1204130090 | 2014/2015 | 2 | A | SK414042 | Brand Management | Telah Diambil |

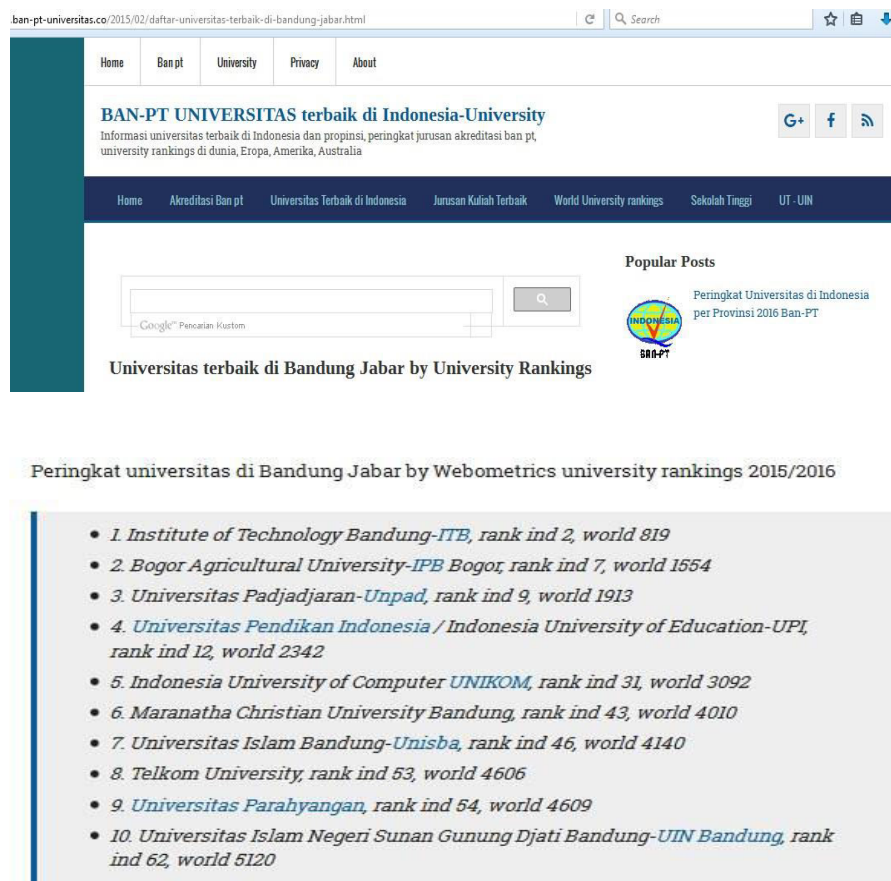
Sumber : igracias.telkomuniversity.ac.id, diakses pada 25 November 2016 pukul 19:58

Data diatas menunjukkan tiga mata kuliah pada konsentrasi *Marketing Communication* yang menunjang pengetahuan tentang iklan dan brand. Oleh karena itu penulis memfokuskan subjek pada mahasiswa *Marketing Communication*, karena subjek mempunyai kemampuan yang lebih dalam menilai sebuah merek, menganalisa sebuah iklan, serta bagaimana iklan yang menarik

agar dapat mencuri perhatian khalayak dan membuat khalayak menjadi sadar akan keberadaan merek tersebut.

Pemilihan Universitas Telkom sebagai tempat dilakukannya penelitian ini karena meskipun merupakan Universitas baru, tetapi Universitas ini merupakan Universitas yang cukup dikenal di Jawa Barat, selain itu Universitas Telkom juga menjadi salah satu Universitas terbaik yang ada di Jawa Barat.

Gambar 1.8
Peringkat Universitas Terbaik di Bandung, Jawa Barat



Sumber : ban-pt-universitas.co, diakses pada 26 November 2016 pukul 14:41

Gambar diatas menunjukkan bahwa Universitas Telkom berada di urutan ke delapan sebagai salah Universitas terbaik yang ada di Bandung. Selain menjadi salah satu Universitas terbaik yang ada di Bandung, Universitas Telkom juga

berada di peringkat ke 23 sebagai Universitas terbaik yang ada di Indonesia menurut *Webometrics Ranking of World Universities*

Gambar 1.9
Peringkat Universitas Terbaik di Indonesia

| Ranking | World Rank | University | Det. | Presence Rank* | Impact Rank* | Openness Rank* | Excellence Rank* |
|---------|------------|---|------|----------------|--------------|----------------|------------------|
| 20 | 2812 | Universitas Islam Indonesia | 718 | 884 | 2877 | 5824 | |
| 21 | 2968 | Universitas Terbuka | 2450 | 1035 | 3919 | 5269 | |
| 22 | 3036 | Universitas Negeri Semarang | 600 | 1158 | 3533 | 5824 | |
| 23 | 3042 | Telkom University | 631 | 1311 | 3231 | 5824 | |
| 24 | 3042 | Universitas Muhammadiyah Yogyakarta | 1577 | 1213 | 2999 | 5824 | |
| 25 | 3092 | Universitas Negeri Yogyakarta | 620 | 1761 | 2430 | 5824 | |
| 26 | 3130 | Universitas Sriwijaya | 350 | 1766 | 3053 | 5824 | |

Sumber : webometrics.info, diakses pada 26 November 2016 pukul 15:13

Hal ini tentu merupakan pencapaian yang luar biasa bagi Universitas Telkom, mengingat banyaknya Universitas lain di Indonesia, khususnya di Bandung yang merupakan Universitas favorit dan sudah lebih dulu dikenal. Ini menunjukkan meskipun baru berdiri selama tiga tahun, tetapi Universitas Telkom dapat membuktikan bahwa Universitas ini merupakan Universitas yang mampu bersaing dengan Universitas lain yang sudah lebih lama berdiri. Hal inilah yang kemudian menjadi alasan bagi penulis untuk memilih Universitas Telkom sebagai tempat dilakukannya penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas peneliti berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek Bakmi Mewah versi Raffi Ahmad & Indy Barends di kalangan mahasiswa marketing communication angkatan 2013 – 2015 Universitas Telkom?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan pengaruh variabel X dan Y, yaitu pengaruh Iklan Televisi terhadap Ekuitas Merek Bakmi Mewah

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Marketing Communication* mengenai pemasaran dan pemanfaatan iklan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen, serta dapat dijadikan *literature review* untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan tentang iklan yang telah dilakukan bisa mempengaruhi *brand awareness* masyarakat

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bandung. Sampel yang diambil bertempat di Universitas Telkom

1.5.2 Waktu Penelitian

Proses penelitian yang akan penulis laksanakan diharapkan akan selesai dalam waktu 6 bulan, dari bulan Oktober 2016 sampai bulan April 2017.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan pengertian dari teori-teori yang digunakan dalam penelitian, selain itu pada bab ini juga memaparkan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian penulis dan hasil analisis data

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian