

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, perkembangan dunia periklanan sangat berkembang pesat dan cepat yang terbesar luas di berbagai media seperti, radio, majalah, koran, televisi, dan media *online* seperti *youtube*. Iklan dapat memberikan informasi tentang produk yang ingin diiklankan dan juga bisa memberikan efek *positive* dan *negative* pada suatu produk tergantung pada cara penyampaian iklan dan penerimaan pesan iklan oleh konsumen. Iklan yang unik dan menarik akan mudah diingat oleh konsumen karena berbeda dan memiliki ciri khas dan kreatifitas yang tidak pernah dilihat oleh konsumen sebelumnya. Hal ini membuat persaingan di dunia periklanan sangat ketat, oleh karena itu perusahaan harus menyiapkan strategi promosi dan strategi pemasaran untuk mengenalkan produk dan jasa mereka.

Iklan bisa disebut juga sebagai komunikasi pemasaran karena terdapat banyak penawaran dan promosi pada setiap iklan guna untuk menjangkau dan meyakinkan para konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk yang diiklankan, iklan disebut juga sebagai industri yang sudah ada sejak dahulu, jadi jelas iklan lebih kompleks dan sesuai pada perkembangan zaman saat ini.

Iklan adalah bagian dari pemasaran yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, mempromosikan, dan menginformasikan kepada konsumen tentang

suatu produk agar mereka tertarik dan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut. Iklan yang menarik dan berbeda dari yang lain akan menunjang keberhasilan iklan tersebut, karena memiliki ciri khas tersendiri dan konsumen akan teringat dengan pesan iklan dan *visual* yang diberikan oleh iklan tersebut.

Dalam pembuatan iklan harus menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen agar melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Kreatifitas menjadi kunci strategi suksesnya sebuah iklan sebuah produk, karena dengan semakin kreatif sebuah iklan suatu produk maka dapat meningkatkan daya tarik dari iklan tersebut.

Iklan Supermi Nutrimi berbeda dengan iklan Supermi pada sebelumnya, karena iklan Supermi Nutrimi menampilkan iklan yang menarik konsumen untuk melakukan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi mie instan. Dimana Supermi Nutrimi sendiri terbuat dari bahan – bahan yang alami seperti brokoli, kaldu jamur, dan dilengkapi dengan topping jagung dan wortel, dan bebas bahan pewarna buatan dan bahan pengawet.

Supermi Nutrimi memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang menyukai mie instan dan ingin tetap menjaga pola hidup sehat, Supermi Nutrimi berbeda dengan produk Supermi sebelumnya, karena produk Supermi sebelumnya adalah rasa kaldu ayam dan rasa ayam bawang, iklan pada produk Supermi sebelumnya hanya untuk mengajak konsumen mengkonsumsi mie instan dengan rasa yang berbeda. Sedangkan iklan Supermi Nutrimi mengajak konsumen yang menyukai mie instan mengkonsumsi mie dengan menjaga pola hidup sehat.

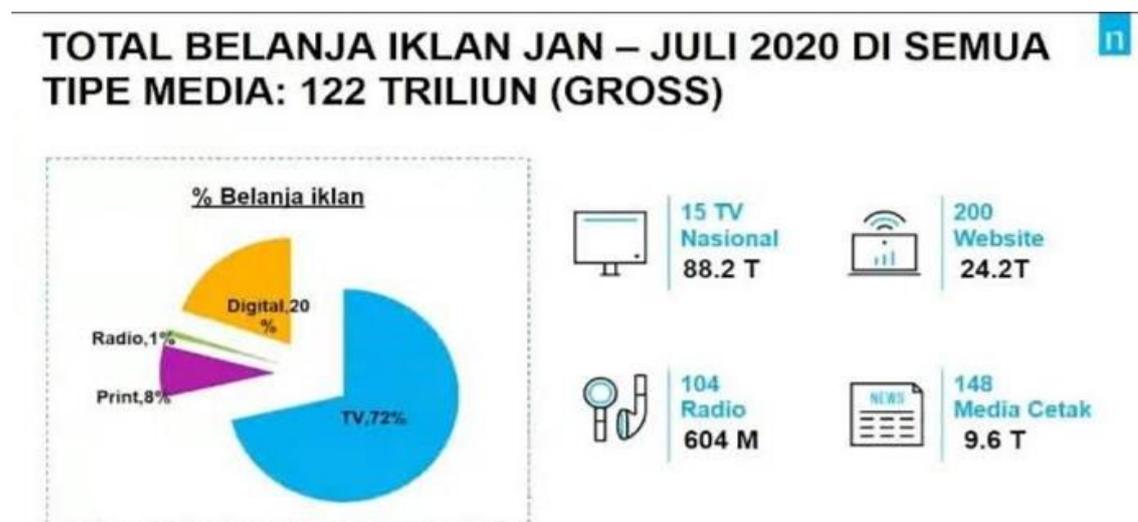
Televisi merupakan salah satu media elektronik yang digunakan untuk beriklan pada saat ini, dimana televisi mampu memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen tentang produk yang diiklankan di televisi. Iklan televisi juga lebih simpel dan jauh lebih mudah karena tidak membutuhkan kuota internet untuk melihat iklan tersebut, berbeda dengan iklan *new media* seperti *Youtube* yang harus mempunyai kuota internet untuk melihat iklan secara *online*. Televisi dapat mempengaruhi pandangan konsumen ketika menerima pesan iklan yang ditayangkan secara terus menerus dalam bentuk *audio* dan *visual* yang memudahkan konsumen untuk memahami isi pesan dan informasi tentang produk yang diiklankan melalui televisi.

Iklan televisi bisa disebut sebagai sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibayar dan dibuat oleh suatu perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk yang diiklankan untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk tersebut. Dengan memanfaatkan beriklan di televisi, akan sangat memungkinkan perusahaan mendapatkan *feedback* yang baik dari konsumen karena melihat iklan yang serempak ditayangkan.

Beriklan di televisi biasanya memiliki durasi 5 – 10 detik bahkan ada yang lebih dari durasi tersebut, dalam waktu yang singkat itu konsumen harus mencerna dan menangkap pesan iklan yang ditayangkan oleh Supermi Nutrimi. Karena sebab itu, dalam durasi yang singkat itu iklan Supermi Nutrimi harus mempertimbangkan fokus marketing terhadap para konsumen yang menyukai pola hidup sehat dan memilih jam tayang yang sesuai dengan keseharian konsumen.

Iklan televisi muncul pertama kali di Indonesia pada 24 Agustus 1962 oleh Nuradi, Nuradi adalah tokoh periklanan modern di Indonesia, perjalanan hidup Nuradi pada periklanan di Indonesia dimulai pada tahun 1961 – 1962, Nuradi mengikuti pelatihan Management Training Course di SH Benson Ltd, London, perusahaan periklanan terbesar di Eropa pada saat itu. Kemudian Nuradi mendirikan perusahaan periklanan sendiri yaitu *InterVista Advertising Ltd.*

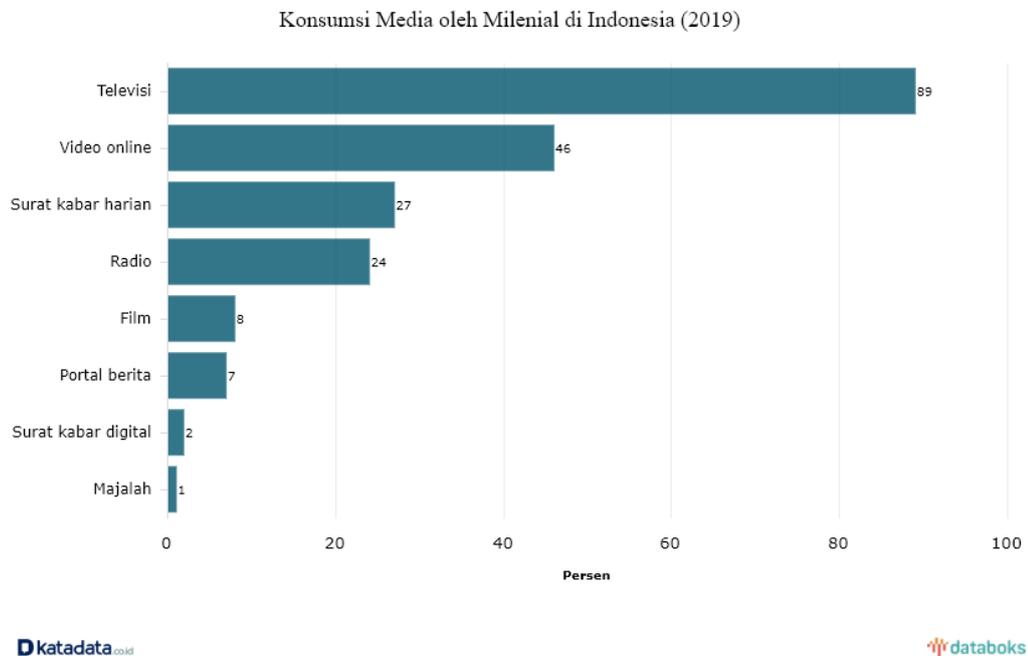
Gambar 1.1
Total Belanja Iklan di Televisi Januari – Juli tahun 2020



Sumber : Nielsen

Televisi terus mendominasi dengan 72% dari total iklan di Indonesia dan mendapatkan keuntungan hingga 88,2 Triliun, kemudian 20% dipegang oleh iklan Digital dengan mendapatkan keuntungan 24,2 Triliun, 8% iklan Print atau Cetak yang mendapatkan keuntungan 9,6 Triliun, dan 1% iklan Radio yang mendapatkan keuntungan 604 Miliar.

Gambar 1.2
Konsumsi Media oleh Generasi Milenial tahun 2019



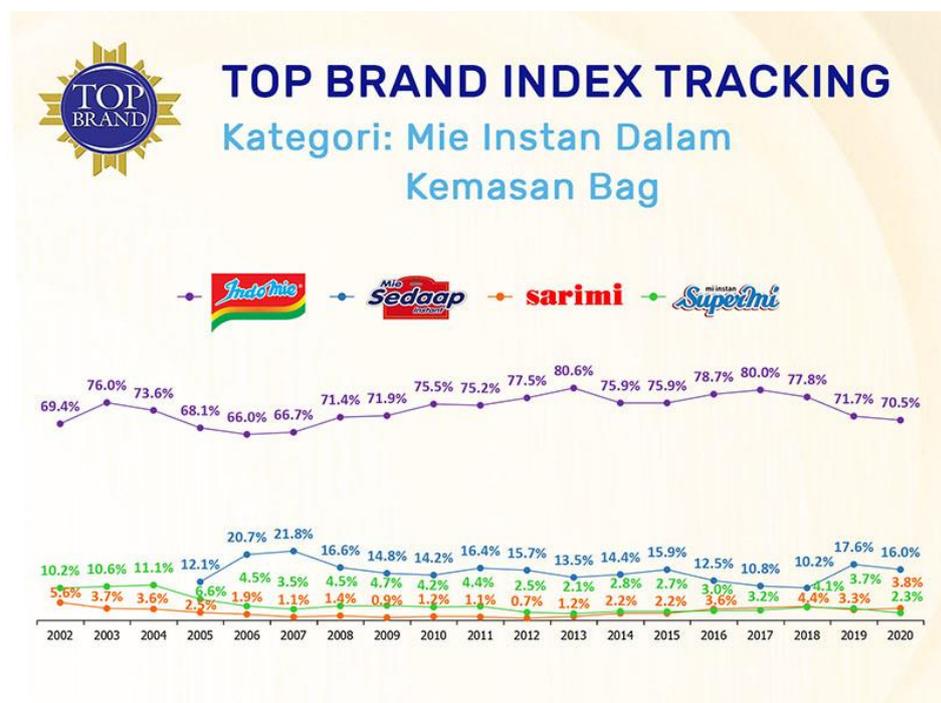
Sumber : IDN Research Institute

Iklan di televisi juga masih sering dilihat oleh banyak kalangan masyarakat, salah satunya adalah generasi milenial Indonesia yang masih banyak melihat iklan atau acara di televisi, generasi milenial ternyata masih menjadikan televisi sebagai media yang paling banyak dikonsumsi.

IDN *Research Institute* pada tahun 2019 menyatakan bahwa sebanyak 89% generasi milenial menonton televisi, kemudian disusul oleh video online seperti *youtube* dan *Instagram* dengan 46%, lalu generasi milenial lebih banyak membaca berita dan memperoleh informasi dari surat kabar harian sebesar 27%, kemudian radio dengan 24%, film dengan 8%, dibandingkan dengan portal berita *online* hanya 7%, lalu surat kabar digital 2%, dan majalah dengan 1%.

Mie instan telah menjadi makanan alternatif masyarakat Indonesia untuk menunda lapar selama bertahun – tahun, Indonesia mengenal mie instan pada akhir dekade 1960-an dan sejak saat itu mie instan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Dilansir dari statista pada tahun 2020 Indonesia mengkonsumsi mie instan sebanyak 12,6 miliar porsi pertahun jumlah itu meningkat 120 juta porsi atau 0,69%, berbeda dibandingkan dengan tahun 2019 yaitu 12,5 miliar porsi pertahun. Mie instan semakin populer dengan bermunculan berbagai varian cara penyajiannya, dengan mengkreasikan tampilan mie instan yang lebih unik dan menarik.

Gambar 1.3
TBI Tracking Mie Instan Kemasan Bag tahun 2002 - 2020



Sumber : Top Brand Index Tracking 2020

Pada masa kini mie instan di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini terbukti dengan semakin banyak jenis produk mie instan yang beredar dipasaran. Mie instan di Indonesia pertama kali yang diperkenalkan adalah produk Supermi yang diproduksi oleh PT Lima Satu Sankyu yang kemudian berganti nama menjadi PT Supermi dan PT Sanmaru Foods Manufacturing Indonesia.

PT Lima Satu Sankyu yang berganti nama menjadi PT Supermi yang kemudian mengalami masalah internal sehingga diambil alih oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Pertama kali supermi muncul pada tahun 1968 yang merupakan mie instan pertama di Indonesia yang memproduksi banyak produk mie instan varian rasa mie instan seperti rasa kaldu ayam, rasa semur ayam pedas, rasa soto daging, rasa ayam bawang, dan rasa mie goreng ayam pangsit

Supermi hadir pertama kali di Indonesia sebagai mie instan pertama, kemudian empat tahun kemudian pada tahun 1972, hadir produk yang sejenis yaitu Indomie yang sampai saat ini terkenal di dalam dan diluar negeri. Mie instan menjadi makanan favorit disegala kalangan mulai dari anak – anak, remaja, dewasa, hingga orang tua sebagian besar mengkonsumsi mie instan, kebiasaan mengkonsumsi ini tidak mengenal waktu baik pagi hari, siang, sore, hingga malam hari, dan kebiasaan ini masih dilakukan oleh masyarakat hingga sekarang.

Kemudian bermunculan produk yang serupa dengan berbagai macam merek yaitu Sarimi, Mi ABC, Gaga Mie, Mie Sedaap, Mie Lemonilo, Migelas, dan Popmie, mie instan juga memiliki peminat yang sangat besar di dunia. Indonesia menempati posisi kedua pada pemasaran mie instan diseluruh dunia,

posisi pertama produsen mie instan adalah Tiongkok pada tahun 2005 dengan 44,5 miliar bungkus pembelian mie instan, disusul oleh Indonesia diposisi kedua dengan 12,4 miliar bungkus, dan Jepang diposisi ketiga dengan 5,4 miliar bungkus.

Menurut Top Brand Index, Supermi menempati posisi keempat ditahun 2021 dikategori mie instan dengan 2,7%, kemudian posisi kelima ditempati oleh Gaga 100 / Mie 100 dengan 2,1%, kemudian posisi ketiga ditempati oleh Sarimi dengan 3,1%, lalu diposisi kedua ditempati oleh Mie Sedaap dengan 15,2%, dan diposisi pertama ditempati oleh Indomie dengan 72,9%.

Tabel 1.1
Top Brand Index Fase 1 2021

BRAND	TBI 2021	TOP
Indomie	72,9%	TOP
Mie Sedaap	15,2%	TOP
Sarimi	3,1%	
Supermi	2,7%	
Gaga Mie/Mie 100	2,1%	

Sumber : Top Brand Index

Pada tahun 2021 PT Indofood CBS Sukses Makmur Tbk meluncurkan produk baru yaitu Supermi Nutrimi rasa Steak Ayam, Supermi Nutrimi terbuat dari brokoli yang dipadukan dengan rasa gurih kaldu jamur dan dilengkapi topping wortel dan jagung, mie yang berwarna hijau ini tidak menggunakan

pewarna sintetik dan tanpa bahan pengawet makanan ini menjadi pilihan para penikmat gaya hidup sehat tanpa kompromi.

Gambar 1.4
Iklan Supermi Nutrimi



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3N21nmz6pi0>

Supermi Nutrimi telah memenuhi kriteria yang diterapkan oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) Nomor 22 tahun 2019 sebagai produk pilihan yang lebih sehat untuk konsumen yang menyukai dan mengonsumsi mie instan dan juga terjaga kualitas rasanya sehingga cocok bagi para penikmat gaya pola hidup sehat yang tidak mau kompromi rasa.

Iklan Supermi Nutrimi mengajak kita untuk memulai pola hidup sehat dengan meningkatkan kesadaran para konsumen akan kesehatan, dan lebih memilih makanan yang tidak memiliki bahan pengawet dan pewarna buatan. Supermi Nutrimi hadir sebagai pilihan yang tepat untuk konsumen yang menyukai pola hidup sehat.

Gambar 1.5
Iklan Supermi Nutrими



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=3N21nmz6pi0>

Mie instan Supermi Nutrими menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen rentan umur 20 – 40 tahun yang sadar akan menerapkan pola hidup sehat dalam memilih makanan (meramuda.com), dengan rasa steak ayam yang gurih, mie instan Supermi Nutrими ini merupakan jawaban dari permintaan para konsumen yang menyukai mie instan yang enak tetapi lebih sehat dan aman untuk dikonsumsi. Supermi Nutrими memiliki harga yang relatif terjangkau yaitu Rp. 3.500/pcs, tentu saja Supermi Nutrими menjadi solusi pilihan mie instan untuk para pecinta mie instan yang menginginkan produk yang lebih sehat, lebih enak, dan yang pasti lebih terjangkau harganya.

Brand awarness merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk baru atau menghidupkan kembali produk lama agar konsumen mengingat kembali dengan produk tersebut, *brand awarness* juga berfungsi untuk melakukan

strategi pemasaran yang dapat menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk tersebut. *Brand awarness* berperan sangat penting untuk kelangsungan bisnis sebuah barang atau jasa, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa yang dibutuhkan, *brand awarness* juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara terus menerus.

Dalam menciptakan *brand awarness* perusahaan banyak menggunakan media *platform*, media sosial dan media elektronik untuk meningkatkan kembali kesadaran merek kepada para konsumen, selain itu sponsor acara juga berpengaruh efektif dalam meningkatkan kesadaran merek karena konsumen dapat mengenali logo, nama, gambar, dan warna yang pernah digunakan oleh produk tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat merek sangat penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Konsumen akan lebih mungkin membeli produk yang tidak asing baginya dan nama yang sudah konsumen percaya dan mudah dikenali, selain itu jika para konsumen puas dengan produk yang diiklankan kemungkinan besar konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang diiklankan, tentu saja ini akan sangat membantu tingkat kesadaran merek dan minat beli bahkan keputusan pembelian terhadap konsumen akan tinggi dan lebih maju terhadap produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adakah Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen?
2. Bagaimana perkembangan periklanan televisi di Indonesia?
3. Bagaimana perkembangan mie instan di Indonesia?
4. Adakah *Brand Awarneress* terhadap produk mie instan Supermi Nutrimi terhadap konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi Versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” di Televisi Terhadap *Brand Awareness* pada warga RT. 01 dan RT. 05 Pondok Ranji, Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan. Banten.

D. Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu adakah pengaruh daya tarik iklan Supermi Nutrini versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” di televisi terhadap *Brand Awareness*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur :

1. Daya Tarik Iklan mie instan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen.
2. *Brand Awareness* Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” terhadap konsumen.
3. Pengaruh Daya Tarik Iklan Supermi Nutrimi versi “Dapet Baiknya Dapet Enaknya” di televisi terhadap *Brand Awareness*.

F. Manfaat Peneletian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan refrensi dan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya *Advertising* untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refrensi dan masukan untuk pihak Supermi agar dapat menambah kreativitas iklan dan melakukan *Brand Awareness* melalui media apa saja, agar konsumen tertarik dan mempunyai minat untuk membeli produk mie instan Supermi Nutrimi.