

BAB I

PENDAHULUAN

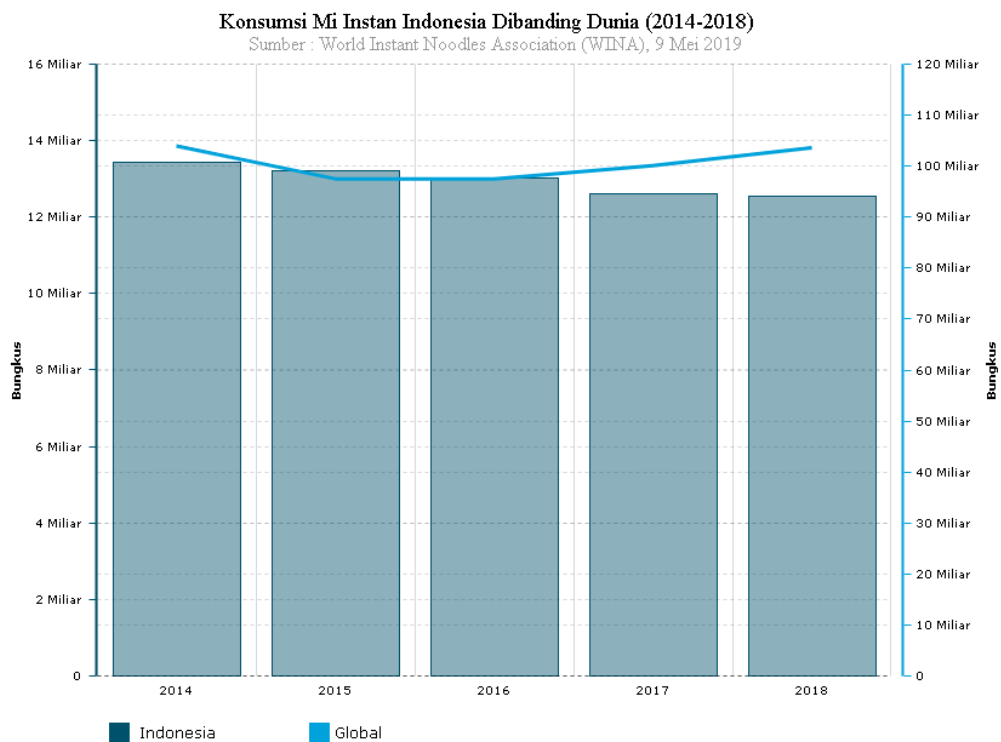
A. Latar Belakang Masalah

Mie instan merupakan makanan yang sangat populer, digemari berbagai kalangan dan berpotensi sebagai salah satu makanan alternatif pengganti beras. Mie instan, merupakan makanan cepat saji yang cukup populer di dunia. Selain harganya yang terjangkau, mie instan juga mudah didapatkan, karena hampir semua mini market dan super market menjual berbagai merk mie instan, mulai dari yang terkenal hingga merek – merek baru yang muncul saat ini. Mie instan juga sangat terkenal karena rasanya yang enak walaupun dengan harga yang tidak mahal dan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.

Mengacu kepada laporan *World Instant Noodles Association* (WINA), ternyata konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2017 mencapai jumlah mengejutkan yakni 12,62 miliar. Hal ini berhasil menempatkan Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua di dunia yang melampaui Jepang 5,66 miliar porsi, India 5,42 miliar porsi dan Vietnam 2,06 miliar porsi. Posisi teratas masih di tempati China dengan jumlah konsumsi sebanyak 38,970 miliar porsi. Indonesia merupakan negara pengonsumsi mie instan terbesar kedua dunia setelah Tiongkok. Menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA), konsumsi mie instan di tanah air pada 2018 mencapai 12,52 miliar bungkus (porsi). Angka ini turun 0,63% dibanding tahun sebelumnya. Pada

2014, konsumsi mi instan Indonesia mencapai 13,4 miliar bungkus. Namun, pada tahun berikutnya konsumsi mi instan mengalami penurunan hingga 2018 seperti terlihat pada grafik di bawah ini.

Gambar. 1.1
Konsumsi Mi Instan



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Sementara konsumsi mi instan dunia pada 2018 justru mencatat pertumbuhan 3,52% menjadi 103,62 miliar bungkus dibandingkan tahun sebelumnya. (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/konsumsi-mi-instan-indonesia-turun>).

Mie instan telah menjadi makanan yang paling digemari, khususnya di Indonesia. Pangsa pasarnya sangatlah besar, mengingat makanan ini tidak mengenal usia dan jenis kelamin, alias digemari semua kalangan. Terlihat

merek Indomie terutama dengan varian mie gorengnya, mendominasi rating dengan menduduki empat posisi teratas. Sementara Mi Sedaap hanya menduduki satu posisi terakhir. Indomie memang sudah lama merajai pasar mie instan di Indonesia. Tetapi, dengan kemunculan Mi Sedaap sejak tahun 2003, pasar mie instan Indonesia menjadi semakin semarak dan tentu meningkatkan juga kewaspadaan dari sang market leader Indomie. Makanan mie instan ini sering kali hadir dengan inovasi pada berbagai varian rasanya. Produk mie instan juga disukai karena harganya yang pas bagi kantong kebanyakan orang. Selain itu, proses memasaknya juga sangat mudah dan sederhana sehingga relatif mudah diolah dan dinikmati oleh siapa saja. Di Indonesia, tak dipungkiri kategori makanan ini sangat digemari oleh banyak orang walaupun sering juga diterpa oleh isu-isu membahayakan kesehatan dan lainnya. (sumber: <https://marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>).

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru supaya tidak meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Sekarang ini sudah banyak sekali merek-merek mie instan di Indonesia, baik yang sudah lama ada maupun yang yang baru bermunculan. Sebut saja Indomie, mie Sedaap, Gaga mie, Nissin mie, Sarimi, mie ABC, dan lain-lain. Sampai sejauh ini, merek yang paling mendominasi pasar dan banyak diminati

konsumen adalah Indomie. Sementara merek-merek yang lain menduduki peringkat di bawah mereka. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka Indomie sebagai sebuah merek yang sudah ada sejak lama, dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dan kualitas produknya untuk tetap dapat mempertahankan loyalitas dari pelanggannya.

Merek Indomie, seperti yang sudah dijelaskan di atas, jelas mempunyai *brand awareness* yang sangat tinggi. Namun hal ini tidak cukup untuk membentuk loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Dalam mengkonsumsi suatu produk, seorang konsumen tidak hanya memperhitungkan popularitas merek saja tetapi melihat dari faktor-faktor (atribut – atribut) yang melekat pada merek tersebut. Dalam keputusan pembelian ini, konsumen dipengaruhi oleh faktor pengembangan produk, faktor ketersediaan produk, faktor harga dan faktor kualitas produk.

Hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi industri makanan cepat saji ini untuk meningkatkan produksi dan mutu kualitas produk, sehingga secara bertahap makanan mie instant ini dapat berkembang secara pesat.

Diawali dengan iklan melalui media elektronik seperti televisi kemudian diperkuat lagi oleh iklan lainnya untuk kegiatan promosi yang langsung berinteraksi dengan konsumen. Salah satu media elektronik yang sering digunakan adalah Televisi dan media – media baru lain yang merupakan pengembangan dari gaya hidup dan teknologi dalam masyarakat sekarang. Media yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah media yang menjadi pendukung dari media yang utama yaitu iklan televisi.

Iklan menurut American Marketing Association (AMA) adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, ataupun ide yang di bayar oleh sponsor. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas (Morrison,2010:17-18).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu Terhadap *Brand Loyalty*”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan konsumsi mi instan di dunia saat ini?
2. Bagaimana kondisi persaingan perusahaan – perusahaan mi instan di Indonesia?
3. Apa saja merek ternama dengan kategori mi instan di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi produk indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *brand loyalty* pada warga Menteng Dalam Tebet RW. 010 Jakarta Selatan?

C. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, batasan masalah penelitian ini adalah dibatasi hanya pada "Pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty* di wilayah Menteng Dalam".

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty* di wilayah Menteng Dalam?
2. Seberapa besar pengaruh iklan televisi indomie goreng versi goreng semangatmu terhadap *Brand Loyalty* di wilayah Menteng Dalam?

E. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan sehingga akan memberikan gambaran yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

1. Mengetahui Iklan Televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu pada warga Menteng Dalam Tebet RW. 010 Jakarta Selatan.
2. Mengetahui *Brand Loyalty* Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu pada warga Menteng Dalam Tebet RW. 010 Jakarta Selatan.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Televisi Indomie Goreng versi Goreng Semangatmu terhadap *Brand Loyalty* pada warga Menteng Dalam Tebet RW. 010 Jakarta Selatan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah kajian ilmu komunikasi khususnya iklan televisi dan kaitannya dengan *Brand Loyalty* juga sebagai dasar untuk penelitian lain yang terkait pengaruh Iklan Televisi.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat dari penelitian ini bagi pihak produsen yakni Indomie adalah untuk memberikan informasi terkait iklan televisi terhadap *Brand Loyalty*.
- b. Memberikan masukan kepada Indomie sebagai produsen untuk memerhatikan strategi periklanan yang digunakan agar tepat mengenai sasarannya khususnya dalam pengaruh iklan ditelevisi sesuai dengan segmen pasar dan khalayak sasaran serta jenis produk yang ditawarkan.