

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar belakang

Perkembangan aplikasi sebuah media turut menyempurnakan cara pemilihan iklan pada sebuah organisasi / perusahaan. Cara beriklan yang dipilih setidaknya mempengaruhi strategi perusahaan dalam pemilihan media yang digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran maupun promosi. Seperti halnya pada media elektronik ( Televisi ), hal ini masih menjadi pertimbangan oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran atau promosi sebuah produk.

Iklan merupakan sarana yang menyediakan informasi dan alasan untuk membantu konsumen dalam memutuskan pilihan. Iklan memberitahu konsumen tentang adanya produk dan jasa yang unggul dan lebih murah (Vivian, 2008:365-366). Pada dasarnya iklan bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi khalayak dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Iklan yang baik dapat menciptakan ketertarikan, persepsi yang baik dan citra yang baik, bahkan dapat mempositioning-kan produk kita di tengah-tengah persaingan (Rangkuti, 2001:172).

Alasan media elektronik dipilih sebagai media promosi karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas namun hal itu juga memerlukan biaya yang cukup besar. Iklan adalah salah satu cara untuk mengajarkan atau menginformasikan kepada orang-orang tentang produk kita. Melalui iklan ini kita dapat mengkomunikasikan apa dan bagaimana produk kita tersebut, bagaimana produk itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, berapa harganya dan dimana dapat diperoleh. Iklan ini dapat digunakan sebagai alat untuk *mendiferensiasi* produk dan mengembangkan citra di mata konsumen (Rangkuti, 2001)

Sebagian besar orang menilai iklan itu membosankan. Konsumen boleh saja membenci iklan, karena iklan dianggap sebagai pengganggu ketika sedang serius menikmati suatu acara atau program maupun berita. Namun iklan juga ibarat darah yang menghidupi suatu media massa, karena iklanlah yang memuat media massa dapat tetap hidup dan bertahan, khususnya pada media televisi.

Pada tahun 1991, Pop Mie, mi instan dalam bentuk cup dari Indomie, diluncurkan untuk pertama kalinya dengan rasa ayam dan rasa baso. Pada tahun 2005 setelah pergantian kemasan, Indomie berhasil memecahkan rekor Guinness World Records sebagai bungkus mi instan terbesar di dunia. Pada tahun 2006 Indomie Goreng Kriuk diluncurkan, dengan tiga pilihan kriuk, yaitu kriuk ayam, bawang dan pedas. Pada tahun 2009 gambar foto ilustrasi saran penyajian Indomie direvisi di Indomie Goreng Spesial, Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Spesial, Rasa Kaldu Ayam dan Rasa Soto Mie. Pada tanggal 3 Januari 2010 Indofood CBP memperkenalkan Indomie kemasan baru untuk semua varian rasa goreng, kuah, Selera Nusantara dan JUMBO dengan tagline seleraku dalam pesona baru. Pada bulan Agustus 2010, Indomie Keriting hadir dengan tiga rasa baru yaitu Goreng Rasa Ayam Cabe Rawit, Goreng Rasa Kornet dan Rasa Laksa Spesial serta pergantian kemasan untuk varian Goreng Spesial dan Rasa Ayam Panggang.

Pada akhir 2011, Indomie Goreng Rendang diluncurkan, dengan daging sapi asli dipadu dengan bumbu rendang asli, dengan tagline "ini baru rendang". Pada bulan Agustus 2012, Indomie menyelenggarakan program ulang tahun yang ke-40 tahun, yang perayaannya diselenggarakan di Mal Taman Anggrek, Jakarta. Pada bulan Desember 2012, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Cabe Ijo, dengan serpihan cabe hijau asli dan minyak bumbu cabe hijau yang diberi pewarna hijau klorofil agar mi berwarna hijau. Slogan iklan Indomie Goreng Cabe

Ijo yaitu "ijo, mantap, hot" yang kemudian pada bulan April 2013 dengan slogan "Asli Cabe Ijo". Pada bulan November 2013 diluncurkan varian baru Indomie "*Taste of Asia*", yaitu rasa Tom Yum, Bulgogi dan Laksa. Pada bulan Januari 2014, diluncurkan varian baru "Indomie Goreng Iga Penyet", dengan bumbu iga penyet dengan slogan "Dahsyat Iga Penyetnya" yang kemudian diubah pada bulan Maret 2014 menjadi "Dahsyat Rasanya".

Pada bulan September 2014, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Mi Goreng Rasa Dendeng Balado dan Rasa Soto Lamongan. Pada bulan September 2015, diluncurkan varian baru Indomie "My Noodlez", mi instan goreng pertama untuk anak-anak yang dibuat dengan rumput laut dan wortel dengan taburan topping crunchy, yaitu rasa Pizza Cheese, Rumput Laut dan Salmon Teriyaki. Sebelumnya varian Indomie My Noodlez sudah ada atau pernah diproduksi di era 2000-an. Pada bulan Februari 2016, diluncurkan varian baru "Mie Goreng Rasa Kuah", yaitu Mi Goreng Rasa Soto dan Mi Goreng Rasa Ayam Bawang, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Ayam Jamur.

Pada bulan Mei 2016, diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Rendang, serta diluncurkan "Bite Mie", makanan ringan mi berbentuk bulat, yaitu rasa BBQ Pizza, Udang Tempura dan Rumput Laut. Pada bulan Desember 2016, diluncurkan varian baru Indomie "Kuliner Indonesia", yaitu Rasa Tengkleng (hanya bisa didapatkan di daerah Jawa Tengah saja) dan Mi Goreng Rasa Tahu Tek (hanya bisa didapatkan daerah Jawa Timur saja). Pada bulan Februari 2017, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Empal Goreng dan Mi Goreng Telur Balado. Pada bulan Juni 2017, diluncurkan varian Indomie Vintage dengan desain kemasan lama (tempo dulu), yaitu Rasa Kaldu Ayam dengan desain

kemasan tahun 1972, Rasa Kari Ayam tahun 1980 dan Mi Goreng tahun 1982. Ketiga varian tersebut pertama kali dijual di Pekan Raya Jakarta 2017

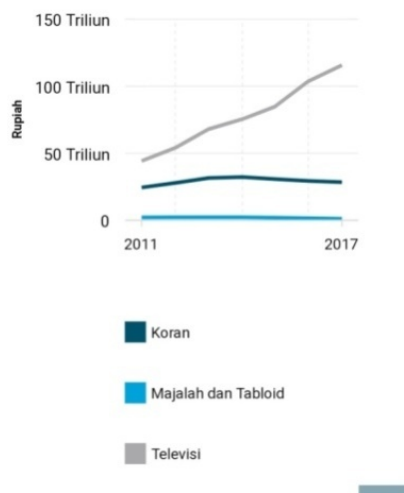
Dan pemasangan iklan Indomie yang terbaru adalah Indomie ayam geprek pemasangan iklan tersebut tidak hanya pada media elektronik televisi melainkan juga pada media online youtube.

Diawali pada tahun 2010, pada iklan media online youtube Indomie menampilkan varian goreng pada waktu itu. Berlanjut ke tahun 2011 Indomie menampilkan sebuah iklan bercerita “Indomie Ceritaku”. Pada tahun 2012 Indomie kembali menampilkan varian goreng namun dengan cerita yang berbeda, dengan anak – anak papua sebagai modelnya. Tahun 2015 edisi Al Gazhali dengan tagline nya “Bikin Harimu Semangat” dan Indomie edisi Puasa Ramadhan. Tahun 2016, diluncurkan varian baru "Mie Goreng Rasa Kuah" , serta diluncurkan varian baru "Indomie Real Meat", yaitu Mi Goreng Ayam Jamur. Tahun 2017, diluncurkan varian baru Indomie Goreng Sambal Matah dan Indomie Goreng Sambal Rica-Rica, dan iklan Indomie yang terbaru adalah Indomie ayam geprek.

Media massa adalah media yang paling sering digunakan dalam penyebaran informasi kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Seperti halnya televisi, memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan dibanding dengan media massa lainnya. Televisi diibaratkan seperti menyihir banyak orang, baik tua maupun muda yang bersedia menghabiskan waktunya untuk berlama-lama duduk di depan layar kaca untuk melihat berbagai program acara yang ditayangkan, seperti film, sinetron, hiburan, berita, talkshow, iklan masyarakat dan sebagainya.

Televisi sebagai salah satu media massa elektronik selain radio saat ini dipandang memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan media massa lainnya. Kemampuan media massa televisi yaitu mampu menampilkan gambar, gerak dan suara sekaligus, sehingga televisi memiliki potensi yang cukup praktis sebagai media iklan yang sangat besar karena diminati oleh orang banyak, karena hampir keseluruhan aktivitas dan kegiatan khalayak selalu dipengaruhi oleh televisi yakni dengan menonton program-program acara yang dikemas oleh pihak televisi. Saat khalayak sedang menyaksikan program-program acara tersebut maka disinilah iklan mengambil kesempatan dalam menampilkan produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan data dari *Nielsen Advertising Expenditure* ( 2017 ), konsumen akan lebih mudah percaya dan melakukan tindakan membeli pada media iklan yang berasal dari media elektronik yaitu televisi.



Gambar 1. Data Belanja iklan media Televisi, Koran, serta Majalah, dan Tabloid (2011–2017)

Adapun penjelasan pada gambar tersebut sebagai berikut : belanja iklan pada media elektronik televisi sebesar Rp 115,8 triliun, sedangkan belanja iklan pada koran Rp 28,5 triliun, demikian pula dengan belanja iklan pada majalah dan tabloid sebesar 1,1 triliun. Dari informasi

atau data tersebut, dapat disimpulkan bahwa media elektronik televisi masih menjadi yang terfavorit

Dalam memilih strategi beriklan baik melalui media elektronik televisi maupun media online *youtube* merupakan hal yang tidak mudah. Berbagai pertimbangan tentang masalah beriklan di media tersebut juga harus dibahas. Hal ini bertujuan agar biaya (*cost*) yang dikeluarkan perusahaan sebanding dengan hasil yang diperoleh oleh perusahaan. Dengan kata lain, apakah beriklan melalui media elektronik atau media *online* ini efektif atau tidak masih perlu dipelajari lebih lanjut. Dengan melihat fenomena perkembangan media yang digunakan dalam beriklan, perlu juga dikaji tentang penggunaan pada media beriklan tersebut.

Hal ini menjadi pertimbangan bagi sebuah perusahaan / organisasi karena biaya iklan yang dikeluarkan tidaklah sedikit. Atas dasar penjelasan sebelumnya, peneliti hendak menggunakan model *EPIC* (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Lebih lanjut, peneliti akan meneliti pengukuran Efektivitas Iklan produk Indomie pada media elektronik televisi dan media online *youtube* Dengan Model Pemetaan *EPIC*.

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang bermacam-macam. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan untuk makan. Pada umumnya makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Perkembangan zaman yang membuat sesuatu yang serba cepat menimbulkan keinginan-keinginan untuk mengganti nasi dengan alternatif lain yang dianggap lebih praktis, instant dan murah misalnya roti, sereal atau mie instant.

Mie instant merupakan salah satu makanan yang sudah tidak asing bagi masyarakat Indonesia, khususnya kalangan pelajar. Mie instant sering dikonsumsi para pelajar sebagai makanan alternatif pengganti makanan pokok. Perkembangan produk mie instan yang sudah dianggap sebagai makanan cepat saji dan bahkan sebagai makanan pokok, menyebabkan tingkat

persaingan pada industri mie instant ini semakin tinggi. Dalam suasana persaingan yang semakin ketat, mie instant sebagai salah satu alternatif, berusaha memasarkan produknya dengan melakukan promosi yang gencar dalam menawarkan keunggulan produknya. Saat ini merek mie instant sedang bersaing besar-besaran di pasaran. Hal ini menjadikan Indomie sebagai salah satu produk Indonesia yang mampu menembus pasar Internasional. Di Indonesia sendiri, sebutan "Indomie" sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan (<http://id.wikipedia.org/wiki/Indomie>).

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada produk Indomie, Indomie adalah merek produk mi instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Didirikan pada tahun 1968 oleh Sudono salim, Merek mie instan Indomie pertama kali diluncurkan pada tahun 1972 dengan rasa *Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam* , diikuti oleh rasa *Indomie Kuah Rasa Kari Ayam* pada tahun 1980. Pada tahun 1982 Indomie meluncurkan rasa kering pertama (disajikan tanpa sup) *Indomie Mi Varian goreng* , yang cepat menjadi populer di pasar Indonesia.

Indomie mempromosikan produknya melalui berbagai media, diantaranya pada media elektronik televisi dan media *online youtube*. Penyampaian pesan produk Indomie pada media elektronik televisi dan media *online youtube* prinsipnya sama, yang menjadi pembeda adalah durasi atau waktu iklan muncul. Jika di televisi durasi waktu iklan muncul 50 detik di *youtube* hanya 8 detik.

Definisi periklanan Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio,

koran (surat kabar), majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.

Dengan menggunakan iklan ini semua khalayak akan tahu dan dengan cepat menyebar kemana-mana apalagi dengan media elektronik televisi dan media *online youtube* yang begitu gencar saat ini. Strategi pemasaran melalui iklan ini akan selalu tetap di adopsi dan di pertahankan oleh PT. Indofood karena merupakan satu-satunya strategi yang paling laris dan menyeluruh.



Gambar 1.2 Iklan Indomie di televisi dan *youtube*

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik mengangkat judul penelitian.

**“EFEKTIVITAS IKLAN ANTARA MEDIA ELEKTRONIK TELEVISI DENGAN  
IKLAN MEDIA *ONLINE YOUTUBE* DALAM MEMASARKAN PRODUK  
INDOMIE”**

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas iklan Indomie dilihat dari dimensi *Emphaty* di media elektronik televisi dan media *online youtube*?



2. Bagaimana efektivitas iklan Indomie dilihat dari dimensi *Persuasion* di media elektronik televisi dan media *online youtube*?
3. Bagaimana efektivitas iklan Indomie dilihat dari dimensi *Impact* di media elektronik televisi dan media *online youtube*?
4. Bagaimana efektivitas iklan Indomie dilihat dari dimensi *Communication* di media elektronik televisi dan media *online youtube*?

### **1.3 Tujuan Penelitian :**

1. Mengetahui efektifitas dan menjelaskan iklan indomie pada dimensi *Empathy* elektronik televisi dan media *online youtube*.
2. Mengetahui efektifitas dan menjelaskan iklan Indomie pada dimensi *Persuasion* di media elektronik televisi dan media *online youtube*.
3. Mengetahui efektifitas dan menjelaskan iklan Indomie pada dimensi *Impact* di media elektronik televisi dan media *online youtube*.
4. Mengetahui efektifitas dan menjelaskan iklan Indomie pada dimensi *Communication* di media elektronik televisi dan media *online youtube*.

### **1.4 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini memfokuskan iklan media elektronik televisi dan iklan media *online* pada *youtube*

### **1.5 Manfaat Penelitian**

a. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap perkembangan dan kemajuan dibidang ilmu manajemen khususnya pada materi Manajemen pemasaran

b. Manfaat secara praktis

1) Bagi Instansi

Diharapkan dapat memberikan sumbangan penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, sekaligus menambah referensi pada masa yang akan datang serta bermanfaat sebagai bahan pembanding.

2) Bagi penulis

Berdasarkan dari penelitian ini dapat mempraktekan teori – teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan untuk menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan.