

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan hal yang sudah tidak asing dijumpai saat ini oleh konsumen. Karena banyaknya produk yang ditawarkan sehingga konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi atau digunakan. Hal ini menjadikan produsen atau perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat konsumen tertarik mengenai suatu produk. Salah satu yang mendukung agar suatu pesan dalam komunikasi dapat diterima dengan baik oleh publik adalah dengan sumber yang kredibel. Dengan menggunakan sumber yang tepat dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka suatu pesan yang disampaikan akan lebih efektif.

Perusahaan dituntut untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand awareness* sangat penting bagi perusahaan karena jika perusahaan memiliki produk yang sangat bagus dan memiliki layanan yang tiada tandingannya tetapi jika tidak ada seorang pun yang mengenal atau bahkan mendengar nama perusahaan atau produk, perusahaan tersebut akan kesulitan dalam melakukan penjualan produk. Dengan demikian apabila semakin banyak konsumen yang mengingat *brand* suatu produk, maka akan semakin juga besar kemungkinan intensitas pembelian yang dilakukan konsumen tersebut.

Doucett (dalam Firmansyah 2019:137) menyebutkan bahwa salah satu strategi supaya *brand awareness* tercapai dengan tepat yaitu dengan adanya

brand ambassador. Saat ini dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa, suatu perusahaan sudah tidak jarang lagi ditemukan menggunakan *brand ambassador* sebagai pembicara merek. Dalam mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi produk perusahaan menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* bisa dikatakan sebagai pembicara merek sehingga melalui *brand ambassador* akan lebih mudah bagi konsumen untuk menerima bahkan memahami informasi atau pesan dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018:163). *Brand ambassador* yang ditunjuk biasanya diwakili oleh selebritas atau *public figure* yang terkenal dan menjadi idola maupun panutan di masyarakat. Daya tarik dan citra positif yang dimiliki selebritas yang menjadi alasan mereka ditunjuk mempresentasikan suatu produk untuk menarik minat beli konsumen.

Selain menggunakan *brand ambassador*, salah satu strategi yang agar brand awareness dapat dicapai adalah dengan memakai slogan (*tagline*) yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek. Menurut Rio *et al* (dalam Cheema *et al.*, 2016:55) slogan atau *tagline* mempermudah tujuan dan dapat digunakan untuk mengkomunikasikan fitur dan atribut dari produk tersebut yang menjelaskan tentang identitas unik dari merek dan melekat dalam ingatan konsumen.

Strategi dengan menggunakan brand ambassador dan tagline biasanya diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk. Konsumen akan lebih aware terhadap mereknya bila penerapan perusahaan mendapatkan dampak yang positif. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati Mahisa *et.*,

2019) yang mengkaji telepon seluler merek Oppo, dimana pada penelitian tersebut ditemukan bahwa *brand ambassador* yang digunakan oleh telepon seluler merek Oppo serta *tagline* “*Selfie expert and leader*” masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, pada penelitian (Abdul Karim et al., 2019) yang mengkaji kartu perdana Axis, juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan *tagline* iklan terhadap *brand awareness* kartu Axis.

Mie instan salah satu makanan yang memiliki banyak peminat dan penikmat. Seiring dengan berkembangnya teknologi industri makanan dan minuman (*food and beverage*), semakin banyak varian mie instan yang ditawarkan dipasaran. Perusahaan-perusahaan produksi mie instan pun semakin banyak bermunculan dan berinovasi dilakukan terus menerus dilakukan oleh perusahaan produksi mie instan yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lembaga survey di Indonesia, Mie Sedaap mengalami Top Brand Index. Top Brand yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas riset konsumen. Berikut ini adalah data peringkat top brand dalam kategori Mie Instant dalam kemasan.

MEREK	TAHUN 2018		TAHUN 2019		TAHUN 2020		TAHUN 2021	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
INDOMIE	77,8%	TOP	71,7%	TOP	70,5%	TOP	72,9%	TOP
MIE SEDAAP	10,2%	TOP	17,6%	TOP	16,0%	TOP	15,2%	TOP
SARIMI	4,4%		3,3%		3,8%		3,1%	
SUPERMI	4,1%		3,7%		2,3%		2,7%	
GAGA 100	-		-		-		2,1%	

Tabel 1.1 Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data Top Brand, Mie Sedaap terus menjadi Top Brand no 2 akan tetapi ditahun 2020 mengalami penurunan 16,0% dan ditahun 2021 turun hingga 0,8%. Menunjukkan bahwa saat ini Mie Sedaap mengalami penurunan TBI yang diukur dari 3 parameter, yaitu *top of mind awareness*, *last used* dan *future intention*.

Peneliti melakukan penelitian awal, penelitian dilakukan di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo karena berada dipusat kota Sidoarjo. Selain itu, Lippo Plaza tepat berada di tengah kota yang mudah diakses dari segala penjuru kota, terletak dekat dengan pintu masuk Tol Sidoarjo, baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun umum. Dari hasil penelitian awal tersebut di Hypermart Lippo Plaza dari 25 orang 22 orang mengatakan mengingat Mie Sedaap meskipun beberapa dari mereka tidak mengkonsumsi produk tersebut. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa yang membuat mereka ingat adalah iklan produk tersebut yang menampilkan bintang iklan dan slogan yang biasanya disebut dalam iklan Mie Sedaap.

Berdasarkan hal tersebut permasalahan yang dihadapi Mie Sedaap adalah bagaimana TBI dapat meningkat, apabila dilihat dari parameter ukur yang salah satunya *top of mind awareness*, bagaimana perusahaan melakukan strategi menggunakan brand ambassador dan tagline dapat mempengaruhi awareness suatu produk sehingga dapat mempertahankan produknya yang menjadi Top Brand no 2 dan meningkatkan Top Brand Index. Penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi bersaing demi mempertahankan produknya diantara pesaing yang sejenis. Dengan demikian, dampak positif bagi Mie Sedaap adalah mengalami penjualan yang stabil bahkan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Perusahaan akan

meraih keuntungan dan keunggulan yang tinggi dengan mempertahankan konsumennya.

Salah satu perusahaan mie instant yang mengandalkan brand ambassador yaitu PT. Wings Food dengan produknya Mie Sedaap pada TVC (Televisi Commercial) yang terbaru adalah Choi Siwon. Melihat peluang tingginya antusiasme dari kalangan pencinta Korea. Dipilihnya Choi Siwon sebagai brand ambassador Mie Sedaap karena memiliki pribadi yang sangat baik, sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep Mie Sedaap varian terbaru Korean Spicy Chicken. Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Wings Food Mie Sedaap yaitu melalui sebuah iklan yang dibuat dengan panjang durasi 15 detik melalui berbagai media sosial *Instagram* dan juga *Youtube* resmi milik Mie Sedaap.

Mie sedaap adalah salah satu merek mie instan terkemuka yang terbuat dari bahan-bahan berkualitas dan rempah-rempah alami serta dilengkapi dengan formulasi bumbu yang tepat. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2003, Mie Sedaap terus mendapatkan respon yang positif oleh seluruh penikmat mie instan untuk kualitas mie yang tekstur kenyal dan rasa yang lezat.



Gambar 1.1 Sumber : www.youtube.com/miesedaap.id



Gambar 1.2 Sumber : www.instagram.com/miesedaapid

Mie Sedaap sendiri adalah mie instan yang di produksi Wings Food. Mie Sedaap seakan menanamkan *image* mie yang memang sedap dan harus dicoba oleh masyarakat, sesuai dengan tagline “Puas Sedapnya !” dan untuk varian Korean Spicy menggunakan tagline “Pedasnya Juara!”. Kehadiran mie sedaap langsung mengubah peta bisnis industri Mie Instan, terbukti belum genap 2 tahun di

luncurkan mereka sudah berhasil meraih sedikitnya 12% pangsa pasar Indofood yang selama 30 tahun merajai produk Mie Instan. Prestasi yang diraih Mie Sedaap berasal dari bumbu dan rasa yang berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, walaupun variasi rasa memang belum bisa sebanyak pesaing terkuatnya, yaitu Indomie. (Ivan Mulyadi, <https://marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>, 2014)

Choi Siwon tidak hanya berfokus mempromosikan produk Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken saja, namun Siwon Choi juga mempromosikan produk Mie Sedaap yang sudah ada sejak dahulu. Seperti, Mie Sedaap rasa soto dan Mie Sedaap goreng yang dipromosikan ulang oleh Siwon Choi dan mendapatkan respon yang positif dilihat dari banyaknya angka yang menonton iklan mie instan di Official Youtube Mie Sedaap. Siwon Choi merupakan seorang penyanyi, aktor, sekaligus model yang berasal dari Korea Selatan. Siwon Choi juga tergabung dalam anggota boy band asal Korea yaitu Super Junior. Bergabung dengan boy band Super Junior, Siwon meraih berbagai penghargaan dibidang musik seperti Seoul Music Award, Golden Disk Award, dan Teen Choice Award. Siwon merupakan salah satu sosok yang inspiratif dan influential, perfeksionis dan juga menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Tak hanya menjadi brand ambassador Mie Sedaap, Siwon Choi juga menjadi brand ambassador UNICEF Asia Timur dan Pasifik. Mie Sedaap memilih Siwon sebagai brand ambassador juga memiliki banyak faktor, antara lain : Siwon Choi sudah sering berkunjung ke Indonesia, Memiliki paras yang keren & tubuh yang tegap dan idaman, Memiliki banyak fans di Indonesia, dan Fasih mengucapkan kata-kata “Sedaap”. (AnastasiaDesire)

(<https://www.idntimes.com/hype/entertainment/anastasia/siwon-model-miesedaap/1, 2019>)

Atas dasar latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas membuat peneliti ingin mengetahui dan mendalami lagi tentang brand ambassador dan tagline iklan pada PT. Wings Food khususnya Mie Sedaap dalam mengokohkan brand awareness, dengan mengambil judul : **“Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Iklan terhadap Brand Awareness Produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo ?
2. Apakah Tagline Iklan berpengaruh terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh Tagline Iklan terhadap Brand Awareness pada produk Mie Sedaap di Hypermart Lippo Plaza Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun empiris. Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku perkuliahan kemudian membandingkan dengan fakta yang terjadi di lingkungan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat menyediakan informasi yang terkait dengan Brand Ambassador, Tagline Iklan, dan Brand Awareness dan sebagai bahan acuan penelitian sejenis dan sebagai penyempurnaan dari penelitian selanjutnya.