

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran dari banyak cara yang dapat digunakan brand untuk menyampaikan produknya kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk iklan. Iklan merupakan salah satu cara promosi yang paling umum untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengajak *audience*. Iklan digunakan untuk memberikan pengaruh kepada *audience* terhadap sebuah produk dari *brand* untuk mencapai respon yang diinginkan oleh perusahaan pembuat iklan. Biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan cukuplah banyak agar dapat membuat iklan yang dapat menarik perhatian *audience*.

Salah satu media promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dalam bentuk periklanan yaitu menggunakan promosi melalui televisi. Tetapi saat ini terdapat media baru yang digunakan untuk dijadikan media promosi beriklan adalah melalui Youtube. Iklan yang berada di media Youtube ditampilkan pada awal, ditengah, atau diakhir user yang sedang menonton video melalui Youtube. Durasi iklan yang ditayangkan pada media Youtube lebih bervariasi ketimbang durasi iklan yang ditayangkan pada televisi yang biasanya maksimal pada durasi 1 menit. *Agency* iklan saat ini dibutuhkan dimana *agency* iklan merupakan yang berkontribusi dalam pembuatan banyak iklan yang kreatif. Iklan yang kreatif yang ditayangkan pada media promosi dapat semakin menarik perhatian *audience* serta menjangkau *audience* yang lebih luas daripada televisi.

Banyak cara yang dilakukan oleh *agency* untuk menarik perhatian *audience* dengan diikuti banyaknya produk baru dari *brand* yang bermunculan membuat perusahaan dan *agency* dituntut untuk terus berpikir kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan yang ada saat ini. Karena iklan juga bisa dianggap sebagai alat yang efektif untuk memengaruhi pembeli tentang sebuah produk atau *brand*. Perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya serta membangun perspektif positif ketika konsumen melihat sebuah iklan. Dengan

melihat sebuah iklan dapat menimbulkan minat beli pada *audience*. Dengan menyesuaikan sesuai *audience* yang akan akan dituju.

Pengiklan biasa menggunakan cara-cara dengan memanfaatkan fenomena-fenomena yang sedang disukai oleh banyak orang. Visualisasi dalam iklan disesuaikan dengan karakteristik dari *brand* atau produk yang di iklankan. Saat ini banyak *brand* atau produk yang menggunakan cara beriklan dengan memilih sosok publik figur sebagai *brand ambassador* yang dianggap dapat menarik perhatian *audience* untuk menumbuhkan minat membeli suatu produk. *Brand ambassador* tersebut juga mewakili dari karakter produk atau brand yang dia iklankan. *Brand-brand* di Indonesia saling bersaing untuk menjadi yang *brand* pertama atau *brand* yang mendominasi pasar. Dimana semakin lama persaingan tersebut semakin berat diikuti pertumbuhan pasar yang saat ini meningkat dan terus berubah-ubah.

Persaingan juga muncul pada *brand* mie instan berbagai macam bentuk mie instan dengan rasa yang bervariasi serta mengeluarkan varian spesial. Inovasi-inovasi turut perkembangan era terbaru. Fenomena yang sedang disukai oleh para milenial saat ini adalah Korea atau yang berhubungan dengan Korea seperti musik, film atau drama, budaya, kuliner, *fashion* dan lain-lainnya. Saat ini *brand-brand* mie instan saling berlomba mengeluarkan varian rasa yang mengikuti fenomena yang sedang disukai oleh banyak orang terutama para milenial. Salah satu *brand* yaitu Mie Sedaap yang belum lama mengeluarkan varian rasa baru yang bertemakan apa yang disukai oleh banyak orang saat ini yaitu rasa Korean Spicy Chicken yaitu adaptasi dari makanan dari Korea.

BRAND	TBI 2020	
Indomie	70.5%	TOP
Mie Sedaap	16.0%	TOP
Sarimi	3.8%	
Supermi	2.3%	

Gambar 1.1 Data Top Brand Mie Instan di Indonesia tahun 2020

Sumber: Top Brand Award 2020

Berdasarkan data dari Top Brand Award Index tahun 2020, terdapat 4 *brand* mie instan teratas yang berada di Indonesia yaitu brand Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, dan Supermi yang didapatkan dari survey yang terdiri dari 3 aspek pengukuran parameter yakni *top of mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Indomie berada diperingkat pertama dengan hasil 70,5%. Lalu Mie Sedaap berada diperingkat kedua dengan hasil 16,0%. Dan Sarimi berada diperingkat ketiga dengan hasil 3,8%. Dan yang berada diperingkat keempat adalah Supermi dengan hasil 2,3%.

Mie Sedaap dan Indomie merupakan 2 *brand* mie instan teratas di Indonesia yang dikenali oleh khalayak Indonesia. *Brand* Indomie menguasai lebih dari setengah pasar mie instan di Indonesia dan sedangkan Mie Sedaap menguasai lebih dari 10% dari pasar mie instan di Indonesia. Mie Sedaap akan melakukan pendekatan atau cara lain untuk meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia dengan mengeluarkan varian rasa baru produk, iklan yang menarik, atau membuat acara yang dapat menarik perhatian audience yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar brand Mie Sedaap atau dapat menyamai *brand* yang menjadi market leader. Lalu Mie Sedaap mengeluarkan produk varian baru dengan rasa yang saat ini disukai oleh khalayak terutama millennial yaitu rasa Korean Spicy Chicken yang merupakan adaptasi dari makanan Korea.

Seperti yang dikutip dalam berita Tempo.Co - 4 Maret 2020 TEMPO.CO - Mie Sedaap, produk mi instan dari Wings Food, baru-baru ini mengeluarkan varian baru di bawah lini Mie Sedaap Selection, yaitu Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Sejak diperkenalkan pertama kali di festival We The Fest (WTF) 2019 pada Juli lalu, Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken seketika menyita perhatian dan disambut dengan antusiasme yang positif khususnya para milenial dan KPopers. Terbukti, mi instan ala Korea ini tercatat habis terjual hanya dalam kurun waktu seminggu sejak dirilis. Fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk kulinernya yang tidak hanya dinikmati para

KPopers muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi kami untuk menghadirkan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken,” kata Senior Brand Manager Mie Sedaap Mita Ardiani (<https://inforial.tempo.co>).

Berdasarkan berita diatas menjelaskan salah satu varian produk baru dari Mie Sedaap Goreng yang bertemakan hal yang saat ini disukai oleh banyak orang di Indonesia yaitu yang berhubungan dengan Korea seperti salah satunya adalah makanan. Varian rasa baru yang dikeluarkan oleh Mie Sedaap yaitu Korean Spicy Chicken yang memberikan rasa ayam pedas khas dari Korea yang dimana tingkat kepedasan bisa disesuaikan dengan selera konsumen ketika saat makan yang dimana belum pernah ditawarkan oleh mie instan lainnya. Varian produk ini terjual habis dengan cepat seminggu setelah dirilis karena antusiasme dari konsumen.

Mie Sedaap Goreng varian terbaru ini ditujukan untuk orang yang menyukai rasa-rasa khas dari Korea yang dimana terutama anak milenial yang menyukai dan mengikuti yang berhubungan dengan Korea serta ditujukan juga kepada semua khalayak lainnya. Mie Sedaap Goreng varian Korean Spicy Chicken diperkenalkan kepada khalayak melalui berbagai macam media sejak bulan September 2019 lalu yang salah satunya adalah melalui media Youtube pada akun *Official* Mie Sedaap yang merupakan akun Youtube *brand* Mie Sedaap yang berdurasi 14 detik yang diupload sejak 12 September 2019.



Gambar 1.2 Iklan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken di Youtube

Sumber: Youtube Mie Sedaap

Mie Sedaap menggunakan salah satu cara pendekatan untuk beriklan pada iklannya dengan menggunakan *Brand ambassador* untuk menarik perhatian *audience* untuk membeli produknya dengan memilih Siwon Super Junior sebagai bintang iklan sekaligus menjadi *Brand ambassador* Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. Siwon Super Junior bernama asli Choi Si Won yang merupakan pria kelahiran 7 April 1986. Siwon merupakan anggota *boygroup* Korea bernama Super Junior yang sudah debut sejak tahun 2005 dan bertahan hingga sekarang. Selain sebagai anggota *boygroup*, Siwon juga terjun pada dunia akting sebagai aktor dan Siwon juga aktif dalam mengunjungi berbagai negara untuk menolong sesama manusia yang membutuhkan dinegara itu. Karena aktifitas yang sering dilakukan oleh Siwon tersebut, Siwon diutus oleh PBB sebagai Duta Unicef dari Korea dan masih aktif hingga sekarang sebagai Duta Unicef.

Siwon Super Junior pada iklan tersebut diperlihatkan sedang memakan Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken dengan ekspresi kepedasan ketika memakannya karena rasa pedas yang menonjol pada varian ini. Selain sebagai bintang iklan, Siwon Super Junior ikut dalam kegiatan-kegiatan promosi Mie Sedaap lainnya yang ada dimana-mana karena Siwon Super Junior merupakan *brand ambassador* dari *brand* Mie Sedaap. Siwon Super Junior ditunjuk sebagai *brand ambassador* sekaligus bintang iklan bertujuan untuk menarik perhatian agar timbul minat beli pada *audience*.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini mengukur penggunaan *Brand ambassador* pada iklan Mie Sedaap Goreng terbaru agar peneliti dapat mengetahui apakah ada pengaruh dari tayangan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Youtube kepada *audience* yang disasar dapat menimbulkan minat beli terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken karena memilih Siwon Super Junior sebagai *Brand ambassador* sekaligus menjadi bintang iklannya dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, agar lebih terarah dan sinkronisasi antara permasalahan yang telah dikemukakan dengan pembahasannya. Maka dengan ini rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* pada iklan Mie Sedaap Goreng versi Korean Spicy Chicken di Youtube terhadap minat beli pada komunitas KPOP di Mangga Dua?
2. Seberapa besar korelasi antara *Brand ambassador* dengan minat beli?
3. Apakah ada pengaruh *Brand ambassador* pada iklan Mie Sedaap Goreng versi Koren Spicy Chicken di Youtube terhadap minat beli pada komunitas KPOP di Mangga Dua?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih fokus dan terarah serta tidak terjebak dalam pembahasan yang terlalu luas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian. Oleh karena itu yang menjadi objek penelitian ini ialah pada komunitas penyuka KPOP di Mangga Dua. Selain itu pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini ialah iklan yang telah diamati oleh objek penelitian yaitu iklan Mie Sedaap Goreng versi Korean Spicy Chicken di Youtube.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah dan pembatasan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian yang dihasilkan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* pada iklan Mie Sedaap Goreng versi Korean Spicy di Youtube Chicken terhadap minta beli (khususnya pada kalangan komunitas penyuka KPOP)
2. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara *Brand ambassador* dan minta beli

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand ambassador* pada iklan Mie Sedaap Goreng versi Korean Spicy Chicken di Youtube terhadap minat beli (khususnya pada kalangan komunitas penyuka KPOP).

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Sebuah riset komunikasi diharapkan bermanfaat bagi pengembangan keilmuan melalui upaya mengkaji, menerapkan, menguji, menjelaskan atau membentuk teori-teori, konsep maupun hipotesis-hipotesis tertentu (Kriyantono: 2012). Tentunya penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan pengembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi dan dapat membantu penelitian lain dengan topik pembahasan yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru khususnya bagi peneliti tentang suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan melalui iklan dengan menggunakan *Brand ambassador* yang disukai oleh konsumen sehingga dapat mempersuasif khalayak atau target market sehingga menarik minat beli mereka terhadap produk yang dipasarkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, penulis membagi pembahasan dalam V Bab. Dari setiap Bab terdapat Sub Bab, pembahasan lebih lanjut ditulis secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang dibagi menjadi Manfaat Akademis dan Manfaat Praktik, dan Sistematik Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan Landasan Teori, Landasan Konsep, Studi Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Jenis Penelitian, Metode Penelitian, Definisi Operasional, Lokasi dan Waktu Penelitian, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan Gambaran Umum Objek Penelitian, Hasil Penelitian, dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan Kesimpulan dan Saran

