

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan artikel dari situs resmi Portal Bandung (www.portalbandung.com, 8 April 2013, 18.18), konsumsi mie instan di Indonesia mencapai 75 bungkus/kepala/tahun. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta jiwa merupakan pasar mie instan yang terbesar di dunia. Hampir sekitar 40 juta bungkus mie instan terjual setiap bulannya di Indonesia. Produk mie instan mulai dikenal di Indonesia sekitar 40 tahun silam, di mana varian rasa mie instan yang ditawarkan masih terbatas. Namun, seiring dengan pertumbuhan pasar, varian rasa mie instan bertambah banyak.

Tercatat di dalam situ resmi Indonesian Commercial Newsletter (ICN), saat ini produsen mie instan tercatat sekitar 20 perusahaan baik perusahaan berskala besar maupun kecil. Dari 20 perusahaan yang bergerak dalam industri mie instan di Indonesia, industri mie instan dikuasai oleh beberapa merek besar, antara lain PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. ; PT. Nissin Mas ; PT. ABC ; PT. Nestle ; PT. Barokah Inkopontren ; PT. Prakasa Alam Segar ; PT. Olagafood ; dan PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk. (www.datacon.co.id, 8 April 2013, 19.37)

Dengan bertambahnya perusahaan yang bergerak di industri mie instan menjadikan persaingan semakin ketat dan industri-industri yang menjadi *market leader* pun dapat terancam. Tertulis dalam situs resmi Indonesian Commercial Newsletter (ICN), penguasaan pasar oleh PT Indofood Sukses Makmur berkurang

menjadi 77% dari sebelumnya 90%. Hal ini disebabkan oleh munculnya pesaing terbesarnya yaitu PT Prakasa Alam Segar (Group Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood (www.datacon.co.id, 8 April 2013, 19.37). Agar perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar atau bahkan meningkatkan penjualan, perusahaan harus mengatur strategi pemasaran melalui promosi. Menurut Belch (2009, 18-25), promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain; *advertising, direct marketing, interactive/ internet marketing, sales promotion, dan publicity/ public relations.*

Salah satu strategi pemasaran melalui promosi yang sering digunakan adalah periklanan karena merupakan sumber informasi yang menarik bagi konsumen. Berdasarkan artikel di dalam situs resmi Bisnis UKM, strategi pemasaran dengan menggunakan media iklan masih sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Dengan adanya iklan, produsen tidak perlu mempromosikan produknya secara langsung kepada konsumen. Banyak media iklan yang dapat digunakan untuk promosi. Media yang sering digunakan untuk iklan yaitu media cetak dan media elektronik. Beberapa contoh media cetak yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk melalui billboard, baliho, spanduk, banner, poster, pamphlet, katalog, leaflet. Sedangkan media elektronik, pemasangan iklan dapat dilakukan melalui televisi, radio, dan internet (www.bisnisukm.com, 17 Februari

2013, 22.20). Berdasarkan artikel di dalam situs resmi Frontier Consulting Group, saat ini, media televisi dianggap paling efektif dan banyak dipilih oleh para marketer. Hal ini terbukti pada tahun 2012 belanja iklan pada media televisi mencapai 67% dari total belanja iklan nasional. (www.frontier.co.id, 17 Februari 2013, 22.40)

Indomie, mie instan produksi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah pionir sekaligus market leader produk mie instan di Indonesia selama puluhan tahun. Keberhasilan Indomie yang bertahan hingga puluhan tahun, dibuktikan dengan ekspor produk mie instan ini ke luar negeri. Indomie yang diproduksi oleh perusahaan milik Sudono Salim, diluncurkan pertama kali pada tahun 1970. Penjualan produk Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan karena Indofood selalu berinovasi dengan meluncurkan berbagai varian rasa mie instan yang sesuai dengan selera masyarakat. (www.hot.yukbisnis.com, 8 April 2013, 22.06). Semakin ketatnya persaingan, Indofood percaya bahwa media televisi merupakan media paling efektif dalam memasarkan produk Indomie karena dapat mempengaruhi konsumen melalui iklan di televisi. Dengan melihat iklan di televisi, konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Indomie yang diiklankan.

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Efektivitas Iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Warga Komplek Perumahan Vila Gading Indah”.

1.2. Identifikasi Masalah

Tercatat di dalam situs resmi Frontier Consulting Group, iklan menjadi salah satu kegiatan komunikasi pengusaha kepada konsumen maupun calon konsumennya, bahkan iklan dianggap sebagai salah satu cara untuk mengembangkan usaha cepat. Setiap hari terdapat ribuan iklan yang ditayangkan di televisi, tetapi beberapa banyak iklan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk memberi perhatian lebih bahkan sampai akhirnya mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. (www.frontier.co.id, 17 Februari 2013, 22.40)

Terkadang iklan tidak selalu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan artikel Frontier Consulting Group, bisa disebabkan oleh 3 faktor; media yang digunakan tidak tepat kepada target market yang dituju, pesan iklannya tidak tersampaikan dengan baik, dan iklannya tidak menarik sehingga tidak menimbulkan respon dari konsumen untuk melakukan pembelian.

Begitu pula dengan produk Indomie Goreng Cabe Ijo yang diproduksi oleh Indofood. Produk tersebut seperti produk baru lainnya yang mengiklankan iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di beberapa stasiun televisi lokal di Indonesia untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tentu saja memunculkan pertanyaan dalam benak penulis, apakah iklan yang mereka buat dan tayangan iklan dapat menarik konsumen? Apakah iklan tersebut dapat membuat calon konsumen membeli produk Indomie Goreng Cabe Ijo? Adapun yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah warga kompleks perumahan Vila Gading Indah yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui sejauh mana efektivitas iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di stasiun televisi RCTI terhadap warga kompleks perumahan Vila Gading Indah.

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dapat dirumuskan penelitian ini sebagai berikut: Sejauh Mana Efektivitas Iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Warga Komplek Perumahan Vila Gading Indah?

Dari rumusan masalah tersebut di atas, penulis merumuskan judul penelitian ini sebagai berikut : Efektivitas Iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di Stasiun Televisi RCTI Terhadap Warga Komplek Perumahan Vila Gading Indah.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan Indomie Goreng Cabe Ijo di stasiun televisi RCTI terhadap warga kompleks perumahan Vila Gading Indah.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.1.1 Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah untuk sumbangan pengembangan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Integrated Marketing Communication terutama dalam hal periklanan.

1.1.2 Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan kepada perusahaan Indofood untuk dipertimbangkan dalam mengambil kebijaksanaan selanjutnya.

1.1.3 Sosial

Kegunaan sosial dari penelitian ini adalah sebagai informasi bagi masyarakat yang mengkonsumsi Indomie mengenai produk-produk terbarunya.

1.6. Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan disusun secara sistematis agar lebih terstruktur dan mudah dipahami. Penelitian ini akan dibagi menjadi beberapa bagian yang terdiri dari:

Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Objek Penelitian, berisi tentang gambaran mengenai ruang lingkup dan perkembangan objek penelitian yaitu PT Indofood Sukses Makmur Tbk.

Bab III Tinjauan Pustaka, berisi tentang teori-teori dasar dan konsep-konsep yang menjadi landasan pemikiran dalam penelitian yang dilakukan. Teori-teori dan konsep-konsep ini digunakan untuk membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan yang ada.

Bab IV Metode Penelitian, berisi tentang metode operasionalisasi konsep, metode penelitian, metode pengumpulan data, metode pengujian, dan metode analisis data.

Bab V Hasil dan Pembahasan, berisi tentang data-data hasil penelitian. Peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian secara keseluruhan dan bagaimana hasil penelitian ini akan menjawab rumusan masalah.

Bab VI Kesimpulan dan Saran, berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan penelitian dan saran diberikan agar dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya atau pihak-pihak lain seperti perusahaan yang diteliti.

