

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembang pesatnya kemajuan dunia komunikasi dan teknologi, sehingga muncul berbagai perkembangan informasi dan komunikasi, dimana penyebaran informasi sudah dapat dinikmati dalam hitungan detik oleh masyarakat, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti di dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi, masyarakat sangat mengandalkan teknologi dan media-media informasi untuk memilih dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Pesan-pesan tersebut dapat diperoleh melalui media massa.

Kehadiran media massa dalam tatanan masyarakat modern tentu tak terhindarkan lagi. Itu terjadi karena kehadiran media massa yang membuat batas waktu dan jarak yang sangat cepat memudar dan hilang. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media cetak dan elektronik

Komunikasi massa membutuhkan *gatekeeper* (informasi atau penghalang pintu) terdiri dari beberapa orang atau kelompok yang menerima atau mengirim informasi dari orang ke orang lain melalui media massa (surat kabar, majalah, televisi, radio, video tape, *compact* disk, buku) (Nurudin, 2014:3-7). Untuk mendapatkan suatu informasi akan membutuhkan suatu alat yang dapat menghasilkan informasi.

Televisi adalah media yang dapat dinikmati oleh orang banyak dan televisi pun tidak terdiri dari musk saja televisi juga membutuhkan iklan, sinetron, film, acara berita, rohani dan lainnya (Morissan, 2008:10). Definisi televisi merupakan media telekomunikasi terkenal yang berisi gambar bergerak dan suara, baik itu sebagai monokrom maupun berwarna. Televisi menunjukkan bahwa dengan sifat audiovisualnya, membuat televisi sangat pragmatis, sehingga memfasilitasi pengaruh audiens dalam hal sikap, perilaku dan pola berpikirnya.

Periklanan merupakan sebuah acara yang efektif dan sangat disukai oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri untuk membentuk persepsi dan branding

perusahaannya kepada konsumen. Dari lima bauran promosi menurut Durianto (2003:20) yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing*. Periklanan sering kali menjadi perhatian utama karena selain dapat menjangkau konsumen umum secara luas, iklan juga membutuhkan biaya yang besar. Perusahaan juga harus berhati-hati dan bijaksana dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta mendapatkan efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media, diantaranya: media televisi, media cetak, media radio, dan media lainnya. Televisi saat ini adalah yang paling disukai oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka. Pembuatan suatu iklan perlu memahami dengan baik karena tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi dalam periklanan adalah proses komunikasi yang akan membantu meningkatkan penjualan. Iklan merupakan pesan dari suatu merek atau brand, produk, atau perusahaan yang dikirim kepada audiens melalui media. (Sihombing, 2010)

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa.

Komunikasi pemasaran dapat diselesaikan dengan menjabarkan dua poin yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Keller dan Kotler dalam bukunya (2008:172), komunikasi pemasaran adalah sarana atau cara perusahaan untuk mendiskusikan dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. (Menurut Sulaksana 2007:90) iklan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan barang atau jasa yang didanai oleh pihak sponsor tertentu. Iklan harus memiliki daya tarik untuk menarik minat konsumen. Secara umum menurut Morissan (2007:226) daya tarik dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu,

daya tarik iklan informatif (daya tarik atribut, daya tarik komperirif, daya tarik harga, daya tarik berita, daya tarik popularitas produk), dan daya tarik emosional (*brand ambassador*, humor, rasa takut dan unsur seksual).

Untuk meningkatkan minat konsumen pada suatu produk ataupun jasa perusahaan sering menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili suatu produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memiliki dampak besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan (2005), *brand ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Atribut tersebut yaitu : 1. Visibilitas sejauhmana popularistas dan citra diri dari seorang selebriti yang mewakili produk. 2. Kredibilitas yaitu ruang lingkup pengalaman dan objektivitas dari sang bintang. 3. Daya Tarik yaitu tingkat yang disukai dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk. 4. Kekuatan merupakan tingkat kekuatan selebritas untuk membujuk konsumen agar mempertimbangkan produk yang diiklankan untuk dikonsumsi.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa, konsumen yang mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Assael (2001) mendefinisikan keputusan konsumen adalah mempertimbangkan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana suatu merek memenuhi kebutuhan konsumen, dan memutuskan suatu merek.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan karena hal ini tidak diragukan lagi akan menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasaran. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sebagian besar didukung oleh upaya untuk membangun komunikasi dengan konsumen dengan menciptakan merek konsumen dengan stategi pemasaran serta inovasi untuk variasi baru dalam suatu produk.

Hampir setiap produsen mie instan terus memasarkan produk terbarunya dengan berbagai macam merek dan rasa seperti, Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Mie Sukses, dan lain-lain. Persaingan mie instan dalam merebut pangsa pasar dalam negeri masih dimenangkan oleh Indomie sebagai *brand* dari produk PT. *Indofood*. Sadar akan posisi hanya di nomor urut dua setelah Indomie, *Wingsfood* menggaet Siwon Choi sebagai *brand ambassador*, artis sekaligus boyband asal Korea yang dikenal sebagai member *Super Junior*.

Super Junior dikenal sebagai SJ atau SuJu yang merupakan *boyband* asal Korea Selatan yang dibentuk pada tahun 2005, yang di produseri oleh seorang yang mempunyai perusahaan rekaman S.M Entertainment yaitu Lee Soo Man. *Super Junior* adalah sebuah grup *boyband* skala besar terkenal yang berasal dari Seoul, Korea Selatan. Grup ini terdiri dari 13 anggota pada masa puncaknya. *Super Junior* yang debut dengan 12 anggota yang terdiri dari ketua/*leader* grup yaitu Leeteuk, dan anggotanya Heechul, Yesung, Han Geng, Kangin, Siwon, Shindong, Eunhyuk, Donghae, Ryeowook dan Kibum. Dan beberapa saat kemudia pada tahun 2006 Kyuhyun bergabung dengan grup tersebut.

Super Junior mengeluarkan album pertamanya *TWINS* pada tahun 2005, album keduanya *Don't don* 2007 yang sukses dan meraih banyak, salah satunya *Best Artist for The Year 2007*. Mulai dikenal publik Internasional setelah merilis singel berjudul "*Sorry, Sorry*" tahun 2009, lagu utama di album tersukses mereka, *Sorry, Sorry*. Selama beberapa tahun, mereka dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil, menargetkan industri dan pecinta musik yang berbeda. Secara individual, para anggota juga mengorganisir acara dan pertunjukkan, dan kesuksesan serta popularitas mereka sebagai pemain yang serba guna telah mengarahkan manajer hiburan Korea lainnya untuk melatih kelompok musik mereka dalam aspek lain dari industri hiburan. (andrianidiah27.wordpress.com)

Dikutip dari artikel *Marketeers.com*, melalui iklan dan promosi terbarunya, Mie Sedaap menunjuk Siwon Choi sebagai *brand ambassador*. Dalam iklan terbarunya, secara visualisasi Siwon Choi memperlihatkan ekspresi bagaimana rasa dari mie sedaap tersebut, serta dengan tarian khusus yang diciptakan oleh Mie Sedaap untuk Siwon dan *tagline* yang di ucapkan oleh Siwon Choi seakan-akan mengajak penonton untuk membeli produk Mie Sedaap.

Menurut Mita Ardiani, Senior *Brand Manager* Mie Sedaap, dalam artikel idntimes.com, pemilihan Siwon Choi sebagai *brand ambassador* terbaru Mie Sedaap dikarenakan Siwon Choi adalah sebagai sosok yang inspiratif dan *influential*, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, *acting*, dan *modelling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya dan diharapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia.

Siwon dikenal sebagai sosok yang sangat perfeksionis dan menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya. Hal tersebut seperti semangat Mie Sedaap dalam menjaga kualitas seluruh produk karena sesuai dengan nilai Wings, *all good things should be accessible for everyone*. Dengan dipilihnya Siwon Choi sebagai *brand ambassador* diharapkan mampu membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas.

Di beritakan di kompas.id varian mie sedaap Korean Spicy Chicken yang di bintanginya oleh Siwon Choi seketika menyita perhatian dan disambut positif, khususnya oleh para milenial dan Kpopers, terbukti mie instan ala Korea ini tercatat habis terjual dalam waktu 1 minggu sejak dirilis. Dari hasil pantauan di media sosial dan sejumlah *e-commerce* di Indonesia, banyak yang mencari produk ini dan mengulang pesannya. Ditemukan pula beberapa *review vlogger* di media sosial terhadap Mie Sedaap Korea Spicy Chicken.

Hal ini terbukti saat peneliti melakukan survei awal di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung. Diantaranya Isomaddiniy dan Rinanda merupakan mahasiswa Bhayangkara serta fans ELF dan warga RT01 RW10 Desti dan Dewi, yang mengaku sering mengonsumsi produk mie instan dari *brand* tertentu, dan mewajibkan makanan siap saji ini harus ada di kost-an atau di rumah mereka sebagai bahan cadangan makanan. Keduanya mengatakan belum mencoba produk terbaru dari Mie Sedaap tersebut, akan tetapi mereka mengaku sangat tertarik ketika melihat iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di televisi, dan mereka ingin membeli serta mencoba rasanya. Tidak hanya itu, mereka juga tertarik terhadap iklan tersebut dari sisi ketampanan Siwon Choi dan *tagline* yang di katakan oleh Siwon, terbukti saat keduanya hafal dengan kata-kata yang dibawakan oleh Siwon.

Berdasarkan dari fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Siwon Choi sebagai Brand Ambassador dalam Iklan Mie Sedaap Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Iklan Mie Sedaap pada Warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas dapat dirumuskan berbagai pertanyaan permasalahan seperti “Bagaimana pengaruh Siwon Choi sebagai *brand ambassador* iklan mie sedaap terhadap keputusan pembelian pada warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah di atas peneliti mengidentifikasi permasalahan yaitu :

1. Apakah Siwon Choi dapat menjadikan Mie Sedaap menjadi mie instan terlaris nomor 1 di dalam negeri?
2. Seberapa besar pengaruh Siwon Choi sebagai *brand ambassador* iklan mie sedaap terhadap keputusan pembelian pada warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Siwon Choi sebagai *brand ambassador* iklan mie sedaap terhadap keputusan pembelian pada warga RT01 RW10 Kelurahan Teluk Pucung Bekasi.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memperkaya konsep dan teori mengenai pemasaran suatu merek menggunakan *brand ambassador* sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian baru dibidang ilmu komunikasi khususnya dalam mengetahui gambaran seberapa besar pengaruh

penggunaan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen dan semoga hasil penelitian ini dapat menjadi bahan atau referensi untuk para peneliti yang hendak melakukan penelitian di bidang yang sama.

