

BAB II

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum *Mie Sedap*

Mie Sedap merupakan mie instant yang diproduksi oleh Wings Food sejak 2003. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang gurih renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk gurih) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk gurih kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, Mie Sedap Sambal Goreng diluncurkan. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada awal 2006, iklan Mie Sedap dibintangi oleh grup musik Padi. Pada pertengahan 2006, Mie Sedap hadir dengan Rasa Kaldu Ayam. Pada bulan Februari 2007, Mie Sedap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007. Pada bulan Februari 2008, Kecap Sedap diluncurkan sehingga merek Sedap dari Wings Food ada dua, Mie Sedap dan Kecap Sedap (http://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedap, diakses 27 Februari 2014).

Pada bulan April 2008, Mie Sedap menambah formula baru "Diperkaya 7 Vitamin" dan meluncurkan kemasan baru dengan formula tersebut. Pada tahun 2009, Mie Sedap Rasa Kari Spesial diluncurkan dengan bumbu kari kental dan bawang goreng, dengan tagline "nendang karinya". Pada tahun 2011, Mie Sedap Rasa Ayam Spesial diluncurkan dengan tagline "mantap kaldunya". Pada tahun

2012, Mie Sedap G... diluncurkan dengan tiga rasa, yaitu Mie Goreng, Rasa Soto

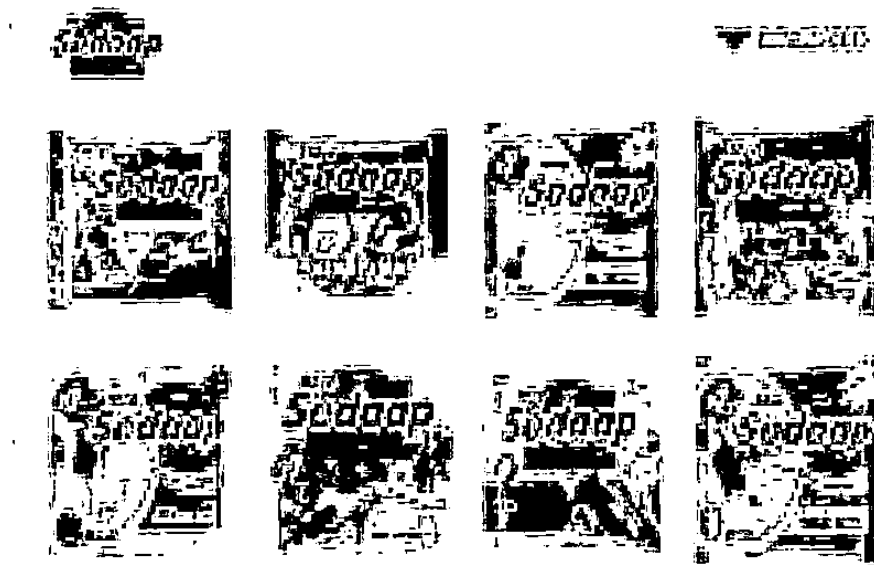
dan Rasa Baso Spesial, dengan tagline "Cupdate Your Taste" dan pada bulan November 2013, Mie Sedaap Rasa Baso Spesial diluncurkan.

Berikut ini ringkasan varian *Mie Sedaap*

(http://id.wikipedia.org/wiki/Mie_Sedaap, diakses 27 Februari 2014):

1. Mie Sedaap: Mi Instan Goreng Rasa Ayam Krispi (diluncurkan 2014)
2. Mie Sedaap: Mi Goreng (diluncurkan 2003)
3. Mie Sedaap: Mi Sambal Goreng (diluncurkan 2005)
4. Mie Sedaap: Mi Kuah Rasa Soto (diluncurkan 2003)
5. Mie Sedaap: Mi Kuah Rasa Ayam Bawang (diluncurkan 2003)
6. Mie Sedaap: Mi Kuah Rasa Kari Ayam (diluncurkan 2004)
7. Mie Sedaap: Rasa Kari Spesial Bumbu Kari Kental (diluncurkan 2009)
8. Mie Sedaap: Rasa Ayam Spesial (diluncurkan 2011)
9. Mie Sedaap: Mi Kuah Rasa Baso Spesial (diluncurkan 2013)
10. Mie Sedaap Cup: Mi Goreng (diluncurkan 2013)
11. Mie Sedaap Cup: Rasa Soto (diluncurkan 2013)
12. Mie Sedaap Cup: Rasa Baso Spesial (diluncurkan 2013)

Berikut ini salah satu gambar varian *Mie Sedap*:



Gambar 3

Varian *Mie Sedap*

B. Iklan *Mie Sedap* versi “Mie Sedap Baso”

Berikut ini gambar produk *Mie Sedap* dalam iklan versi “Mie Sedap Baso”:



Gambar 4

Produk *Mie Sedap* dalam Iklan Versi “Mie Sedap Baso”

Berikut ini gambar adegan dalam iklan produk *Mie Sedap* dalam iklan versi

“Mie Sedap Baso” :





Gambar 5 Adegan dalam Iklan Versi “Mie Sedap Baso”

Sumber : <https://www.google.com/#q=gambar+iklan+%E2%80%9CMie+Sedap+Baso!>, diakses 27 Februari 2014)

C. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2010) dengan judul “*Brand Exposure dan Brand Recall (Studi tentang Terpaan Iklan Rokok Sampoerna A Mild terhadap Brand Recall Mahasiswa Komunikasi FISIP UNS Angkatan Tahun 2007)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall (positioning)* pada iklan rokok Sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007 tahun 2010, dapat disimpulkan bahwa terpaan *brand exposure* berpengaruh terhadap *brand recall (positioning)* pada iklan rokok sampoerna A Mild di kalangan perokok mahasiswa Fisip Angkatan 2007. Hal ini dapat dapat diketahui melalui hasil uji spearman

a) Frekuensi berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi semakin sering dilihat oleh *audience* akan memudahkan *audience* untuk mengingat iklan yang ditayangkan ($0,772 > 0,05$).

b) Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* ($0,689 > 0,05$). Slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh *audience*.

c) Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,625 > 0,05$). Arti slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi menggunakan kata-kata yang singkat, menarik, dan mudah diingat oleh *audience*.

Desain slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,769 > 0,05$). Desain slogan berpengaruh terhadap *brand recall* karena terpaan iklan suatu produk yang ditayangkan di televisi karena desain yang baik bentuk dan tata warna akan menarik minat *audience*.

d) Kelebihan slogan iklan berpengaruh terhadap *brand recall* berdasarkan hasil uji spearman rank ($0,864 > 0,05$).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sufa dan Bambang (2012) dengan judul "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang)". Persaingan untuk industri makanan cepat saji, serta kompetisi PT Wingsfood dalam melakukan pemasaran produk Mie Sedap melalui iklan media

telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini akan menganalisis pengaruh

daya tarik iklan, kualitas pesan, dan sering iklan terhadap efektivitas iklan televisi. Populasi siswa digunakan sekitar kampus UNDIP Kost di Tembalang, Semarang. Dengan kriteria pemirsa menggunakan iklan televisi Mie Sedap asrama mahasiswa di tempat sampel di Banjarsari dan Sumurboto, Tembalang dari 100 responden, dengan metode *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, kualitas pesan, dan frekuensi iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan, baik secara parsial maupun simultan. Dengan akuisisi koefisien terbesar dari 0,383 untuk pengaruh kualitas terhadap efektivitas pesan iklan. Jadi kualitas yang lebih baik dari pesan akan meningkatkan efektivitas iklan. Dengan demikian PT Wingsfood harus mempertimbangkan tiga faktor adalah variabel terutama dalam kualitas variabel pesan untuk menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudoh dan Deviani (2011) dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan di Televisi terhadap Kesadaran Merk Studi Kasus Terpaan Iklan "Kartu As versi Smash" di Televisi terhadap Kesadaran Merk pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2006-2010". Belanja iklan adalah industri yang menghabiskan cukup uang besar di negeri ini. Telkomsel menggunakan iklan televisi untuk memberikan informasi tentang produk baru. Telkomsel memberikan kontribusi terbesar dalam belanja iklan pada tahun 2010. Kemudian rumusan masalah adalah bagaimana paparan iklan "Kartu As versi Smash" di televisi dapat mempengaruhi *brand awareness* di

untuk mengetahui pengaruh paparan iklan "Kartu As versi Smash" di televisi merek kesadaran dalam ilmu komunikasi departemen mahasiswa Untirta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Hierarchy of Effect Model* dan *Periklanan Proses Exposure Model*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini adalah eksplanatif. Data dikumpulkan dari kuesioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Untirta aktif dalam lift 2006-2011 sebanyak 87 mahasiswa. Hasil penelitian ini adalah analisis korelasi *Product Moment Pearson* menunjukkan hubungan yang kuat ada, hubungan positif dan signifikan antara paparan iklan Kartu As versi "Smash" dengan brand awareness pada siswa ilmu komunikasi universitas Untirta dari 0.614. Kemudian perhitungan koefisien determinasi sama dengan 0.378 atau 37,8 % sehingga dapat dijelaskan bahwa pada 37,8 % pembentukan *brand awareness* yang terjadi dapat dipengaruhi oleh paparan iklan. Penelitian ini akhirnya menyimpulkan untuk iklan "Kartu As versi Smash" menunjukkan cukup tinggi frekuensi, durasi dan intensitas di universitas mahasiswa ilmu komunikasi Untirta. Kartu As kesadaran merek dalam ilmu komunikasi siswa pada tahap kognitif sementara tinggi dalam tahap afektif dan perilaku rendah. 37,8% untuk pembentukan *brand awareness* yang terjadi dapat dipengaruhi oleh paparan iklan sisanya dipengaruhi oleh faktor peneliti. Peneliti merekomendasikan bahwa peneliti masa depan tentang paparan iklan selain media televisi. Selain Telkomsel, peneliti menunjukkan iklan harus membuat konten iklan yang lebih informatif dan tidak hanya melakukan promosi

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aubry (2011) dengan judul “*Sponsors’ Brand Recall In Sport’s Area*”. *Sponsorship* olahraga adalah alat pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau khalayak luas secara global untuk ditempatkan lebih tinggi dari pesaing mereka dan untuk menciptakan kesadaran serta membuat margin keuntungan yang lebih tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas *sponsorship*. Efisiensi *sponsorship* ditentukan oleh faktor-faktor tertentu, khususnya keterlibatan, kondisi eksposur dan kekhususan pesan. Jumlah sponsor merupakan bagian dari karakteristik pesan, yang efek pada menghafal jarang diukur pada dua penonton. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh jumlah sponsor dan implikasi pada menghafal spontan dan dibantu dari dua jenis penonton. Penelitian menyangkut tiga tim dari Perancis Basket-Ball. Sebuah kuesioner dilakukan untuk memahami perilaku penonton di hadapan sponsor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa recall merek sponsor bisa sangat bervariasi dan banyak faktor yang diperhitungkan seperti jenis penonton, durasi paparan, faktor individu dan sebagainya.