

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal memiliki keberagaman kuliner. Sumber daya alam yang melimpah dan kekayaan rempah membuat masakan Indonesia beragam dan kaya akan cita rasa. Kuliner nusantara dikenal baik lokal maupun mancanegara (Suhayatmi, 2020:2). Era digitalisasi turut berdampak pada perluasan kuliner. Dari kegiatan memasak dan menikmati makanan menjadi erat kaitannya dengan bisnis, *trend*, gaya hidup, hingga kreativitas dan inovasi yang mengagumkan dalam mengolah dan menyajikan makanan. Perkembangan makanan di Indonesia membuat jenis makanan semakin bervariasi. Berbagai variasi dan inovasi makanan Indonesia yang telah diinovasi mengikuti *trend* makanan kekinian adalah Semarang Wingkorolls, strudel dan lain sebagainya (phinemo.com)

Munculnya berbagai inovasi makanan disebabkan oleh banyaknya persaingan bisnis dibidang kuliner dan tuntutan *trend* kuliner modern. Sehingga inovasi menjadi salah satu faktor penting yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga pengembangan usahanya. Berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan tuntutan bisnis yang harus dijalankan. Karena banyaknya perusahaan baru yang mencoba mengeluarkan berbagai makanan yang serupa namun mempunyai karakteristik produk tersendiri. Perusahaan tidak akan dapat bersaing jika produk yang ditawarkan serupa dengan perusahaan lain. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu menciptakan unsur pembeda dari produk lain.

Jenis usaha makanan yang menarik dalam pemasarannya untuk dibahas adalah Mie instan. Mie instan terkenal akan kemudahannya diolah, dan proses masakannya tidak memakan waktu yang lama. Banyak Perusahaan dibidang makanan telah membuat berbagai macam produk mie instan. Sehingga persaingan dalam pemasaran mie instan sangatlah ketat. Berbagai merek mie instan bersaing agar bisa masuk dan mempertahankan pangsa pasar mie instan di Indonesia (Suhendra, 2016:2).

Mie instan merupakan salah satu makanan yang paling sering dikonsumsi banyak orang didunia. Selain praktis, mie instan juga menyajikan banyak varian rasa, harga yang terjangkau, dan rasanya yang nikmat. Karena rasa dan harga yang terjangkau inilah yang membuat mie instan menjadi salah satu makanan yang paling banyak dikonsumsi didunia.

Tabel 1.1 Negara pengonsumsi mie instan terbesar Tahun 2019

No.	Nama Negara	Jumlah konsumsi mie instan
1.	Cina	41,45 miliar
2.	Indonesia	12,52 miliar
3.	India	6,73 miliar
4.	Jepang	5,63 miliar
5.	Vietnam	5,43 miliar
6.	Amerika Serikat	4,63 miliar

Sumber: Annastasya, (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa Indonesia menempati posisi ke 2 sebagai negara terbanyak pengonsumsi mie instan di dunia pada tahun 2019. Hal tersebut membuat peluang besar perusahaan untuk terus memproduksi dan menciptakan inovasi terbaru produk mie instan di Indonesia.

Di Indonesia terdapat berbagai produk mie instan yang beredar, seperti mie indomie, mie sedaap, pop mie, sarimi, mie gelas, dan lain sebagainya. Banyaknya

penggemar mie instan di Indonesia sendiri dikarenakan makanan ini mudah didapatkan, mudah dibuat, dan harganya yang terjangkau. Sehingga berbagai kalangan bisa membelinya. Salah satu produk mie instan yang menciptakan inovasi terbaru yaitu mie sedaap. Produk instan mie sedaap ini diproduksi oleh Wings Food yang diluncurkan pada tahun 2003. Perusahaan ini adalah milik dari pengusaha Johannes Ferdinand Katuari. Dimana saat ini bisnis Wings Food dilanjutkan Eddy William Katuari putra dari Johannes Ferdinand Katuari. Mie sedaap diklaim sebagai mie instan terpopuler kedua setelah indomie. (Merdeka.com, 2018)

Tabel 1.2
Top Brand Index Mie Instan 2015-2020

Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
	2015			2016			2017	
Indomie	75,9%	TOP	Indomie	78,7%	TOP	Indomie	80,0%	TOP
Mie Sedaap	15,9%	TOP	Mie Sedaap	12,5%	TOP	Mie Sedaap	10,8%	TOP
Supermi	2,7%		Sarimi	3,6%		Sarimi	3,4%	
Sarimi	2,2%		Supermi	3,0%		Supermi	3,2%	
Brand	TBI		Brand	TBI		Brand	TBI	
	2018			2019			2020	
Indomie	77,8%	TOP	Indomie	71,7%	TOP	Indomie	70,5%	TOP
Mie Sedaap	10,2%	TOP	Mie Sedaap	17,6%	TOP	Mie Sedaap	16,0%	TOP
Sarimi	4,4%		Supermi	3,7%		Supermi	3,8%	
Supermi	4,1%		Sarimi	3,3%		Sarimi	2,3%	

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat bahwa top brand index produk mie sedaap selalu menempati posisi kedua disetiap tahunnya mulai tahun 2015 hingga 2020. Hal ini menunjukkan bahwa produk mie sedaap banyak peminatnya, sehingga menempati posisi kedua setelah disetiap tahunnya.

Produk Mie instan sedaap dari Wings Food ini mengeluarkan variasi baru yaitu mie sedaap *korean spicy chicken*. Adanya variasi mie sedaap berkonsep Korea ini terinspirasi dari adanya *trend* Korea Selatan yang masuk ke Indonesia yang meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap segala sesuatu yang berbau korea. Terlihat dari banyaknya penggemar grup musik korea yang biasa disebut K-Pop. Produk mie sedaap *korean spicy chicken* diperkenalkan pertama kali di *festial we the fest* (WTF) pada bulan juli 2019. Mie sedaap *korean spicy chicken* disambut antusiasme yang positif khususnya para milenial dan Kpopers. Terbukti mie instan berkonsep Korea ini tercatat habis terjual hanya dalam kurun waktu seminggu sejak dirilis (kompas.id, 2019).

Antusias masyarakat untuk mencoba varian baru dari mie sedaap ini dikarenakan keunggulan pada mie sedaap *korean spicy chicken* yang mempunyai tekstur mie kenyal dan besar seperti kebanyakan mie Korea dan juga dilengkapi ekstra bawang goreng serta ada dua level bubuk cabai sehingga konsumen bisa mengatur tingkat kepedasannya sesuai selera. Selain menggunakan inovasi pada produknya, mie sedaap juga melakukan strategi dalam hal promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh mie sedaap dengan menjadikan artis dari Korea Selatan yaitu Choi Siwon sebagai *brand ambassador* untuk mengiklankan produk mie sedaap *korean spicy chicken*. Menggunakan *brand ambassador* dan mengiklankannya pada suatu media merupakan salah satu strategi pada bagian promosi. Dimana promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempertahankan pangsa pasar sebuah produk.

Alasan memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* karena Mie sedaap

melihat peluang dari tingginya antusiasme dari kalangan pecinta Korea saat ini yang membuat pihak wings bekerja sama dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* agar pembelian semakin meningkat. Menurut Shimp (dalam Yusiana & Maulida, 2015) bahwa *celebrity endorser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini sesuai dengan latar belakang Choi Siwon sebagai artis Korea yang populer dan memiliki pribadi yang baik sehingga dapat meyakinkan masyarakat tidak hanya pecinta korea saja namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep mie korean spicy chicken (Ilmi et al., 2020).

Strategi promosi dari mie sedaap selain Choi Siwon yang menjadi *brand ambassador* dari mie sedaap *korean spicy chicken* ini, produk mie sedaap juga menghadirkan *exklusif photocard* Choi Siwon didalam kemasan mie sedaap *korean spicy series* tertentu (Damaledo, 2020). Dengan berbagai macam strategi promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan wings terhadap produk mie sedaap *korean spicy chicken* tersebut, diharapkan produk mie instan ini dapat bersaing dengan produk mie instan lainnya dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap mie sedaap *korean spicy chicken*.

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan atau tindakan dari beberapa alternative yang tersedia yaitu membeli dan tidak membeli. Jika konsumen membeli, maka posisi konsumen membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016:99). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga (Harahap, 2015).

Selain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diatas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand ambassador*. Pengertian *brand ambassador* menurut Shimp, (2014:258) adalah seorang pribadi baik itu aktor atau atris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian, karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen. Tujuan adanya *brand ambassador* agar konsumen tertarik membeli produk, dan pemilihan *brand ambassador* didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang populer.

Hubungan *brand ambassador* dengan keputusan pembelian pernah diteliti oleh Rozalia et al, (2020) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Alasan pemilihan variabel *brand ambassador* dikarenakan *brand ambassador* berguna untuk membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, setiap perusahaan harus menciptakan strategi promosi langsung yang dapat mempengaruhi konsumen akan suatu produk, dengan menggunakan *public figure* sebagai *brand ambassador* dapat berguna dalam promosi memasarkan produknya, tentunya konsumen akan lebih tertarik terhadap produk yang digunakan oleh *public figure* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian tentang *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh Yusiana & Maulida, (2015) dengan judul “Pengaruh Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* Pond’s dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswi

universitas telkom jurusan D3 manajemen pemasaran)”. Dengan hasil penelitian bahwa Gita Gutawa sebagai *brand ambassador* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador* yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu iklan. Pengertian iklan menurut Moriarty et al, (2011:15-16) adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen. Alasan pemilihan variabel iklan karena dengan iklan masyarakat mengetahui adanya produk tersebut dan bisa menarik perhatian masyarakat agar melakukan pembelian pada produk yang diiklankan.

Hubungan iklan dengan keputusan pembelian pernah dilakukan penelitian oleh Pertiwi & Pradhanawati, (2020) yang mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan dianggap sebagai media yang memiliki peranan yang penting untuk membranding suatu produk. Periklanan ini yang menuntut peran pemasaran harus pintar dalam mengemas informasi yang akan disalurkan melalui media berbayar. Apabila iklan telah dilakukan dengan tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Shimp, (2014:49) iklan sebagai salah satu media promosi yang dianggap paling efektif untuk menarik konsumen.

Penelitian tentang iklan yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya oleh Ayuniah, (2017) yang berjudul “Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (Studi kasus pada mahasiswi jurusan

manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Depok)”, dengan hasil penelitian secara parsial variabel citra merek, kualitas produk, dan harga pada salah satu produk wardah yaitu produk lipstik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, iklan, dan harga pada keputusan pembelian salah satu produk kosmetik wardah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Wibowo & Karimah, (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Surei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”, dengan hasil penelitian iklan televisi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti menggunakan objek mie sedaap *korean spicy chicken* dikarenakan konsep mie sedaap *korean spicy chicken* yang menarik. Mie sedaap *korean spicy chicken* juga digemari oleh masyarakat karena rasanya yang pedas, dan menggunakan *brand ambassador* artis dari korea itu sendiri yakni Choi Siwon untuk mengiklankan produknya baik di televisi dan media lainnya (inforial.tempo.co, 2019). Alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti mie sedaap *korean spicy chicken*.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel tentang *brand ambassador*, iklan dan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di lapangan maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **”Pengaruh *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Kabupaten Lumajang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy ckicken* di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah *brand ambassador* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy ckicken* di Kabupaten Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken* di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy ckicken* di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis *brand ambassador* dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mie sedaap *korean spicy ckicken* di Kabupaten Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama dalam menguji teori *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh Gelar Sarjana Manajemen di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat menambah pemahaman tentang hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran khususnya pengaruh *brand ambassador* dan iklan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang memproduksi mie sedaap *korean spicy chicken* dalam mengambil keputusan khususnya mengenai strategi promosi produk dengan menggunakan *brand ambassador* dan iklan.

