

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang ini mendorong segala sesuatu menjadi serba instan sehingga sebagian masyarakat menginginkan berbagai hal menjadi serba cepat, efisien dan mudah seperti halnya makanan instan. Salah satu makanan yang sudah sangat populer dan terpercaya di kalangan masyarakat luas salah satunya adalah produk makanan mie instan. Indonesia sendiri termasuk negara yang masyarakatnya sangat suka mengkonsumsi mie instan. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki posisi kedua permintaan mie instan di dunia yaitu sebanyak 13,270. Peringkat pertamanya adalah China dengan tingkat permintaan sebanyak 43,990 pada tahun 2021 (instantnoodles.org). Berikut ini adalah tabel permintaan mie instan:

Tabel 1.1 *Global Demand for Instant Noodles*

No.	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/ Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Viet Nam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850

Sumber: instannoodles.org

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan, bahwa mie instan adalah makanan cepat saji yang banyak diminati di negara Indonesia. Hal itu dikarenakan mie instan mudah dan cepat dalam memasak, selain itu banyaknya variasi rasa membuat masyarakat ketagihan untuk terus mengkonsumsinya. Perkembangan budaya yang ada di Indonesia khususnya dikalangan remaja *milenial* juga mempengaruhi minat konsumsi masyarakat Indonesia seperti masuknya budaya Korea Selatan. Budaya Korea Selatan saat ini telah diminati dan disukai oleh banyak masyarakat terlebih pada remaja. Budaya korea masuk melalui lagu dan drama Korea, gaya atau fashion, makanan, penampilan boyband dan girlband yang masuk di Indonesia membuat masyarakat Indonesia sangat menikmati kebudayaan Korea tersebut (Ilmi et al., 2020). Persebaran budaya Korea di negara-negara Asia timur dan beberapa negara Asia Tenggara terutama di Indonesia sangat pesat karena bebarengan dengan perkembangan teknologi serta diperkenalkan dengan baik kepada masyarakat Indonesia sehingga mempengaruhi gaya hidup mulai dari selera musik, gaya berpakaian, gaya berbahasa, cara bersikap, makanan dan sebagainya dikutip dari kompasiana.com.

Melihat fenomena yang terjadi dan masih hangat di kalangan masyarakat Indonesia menjadi angin segar untuk perusahaan dalam menaikkan omset penjualannya dengan memanfaatkan fenomena yang ada seperti Tokopedia yang menjadikan BTS sebagai *brand ambassador* mereka dan MCD yang membuat varian produk baru dengan nuansa korea bernama BTSmeal. Hal itu terbukti sukses meningkatkan omset penjualan perusahaan. PT. Wingsfood juga dengan cepat merespon fenomena tersebut dengan menciptakan varian produk baru dengan rasa

Korea Selatan yaitu mie sedaap *korean spicy chicken* dibawah lini mie sedaap *selection* yang membuat masyarakat Indonesia terutama *milenial* pecinta Korea mencoba produk baru tersebut. PT. Wingsfood merupakan salah satu perusahaan besar yang memproduksi mie instan dengan merek mie sedaap. Di dalam bisnisnya perusahaan menghadapi persaingan yang cukup ketat dari produk mie instan lainnya. Data dari compas.com menyatakan bahwa mie sedaap merupakan produk mie instan terlaris kedua di e-commerce. Berikut tabel mie instan terlaris di *e-commerce*.

Tabel 1.2 Mie Instan Terlaris di *E-Commerce* Shopee, Tokopedia, dan Blibli

NO	MERЕК	VOLUME
1.	Indomie	40,5%
2.	Mie Sedaap	22,3%
3.	Best Wok	4,6%
4.	Lemonilo	4,3%
5.	Nong Shim	2,3%
6.	Pop Mie	1,8%
7.	Wings	1,6%

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa mie sedaap merupakan merek mie instan yang menjadi mie terlaris di *e-commerce* nomer dua dibawah indomie yang merupakan *market leader* di pangsa pasar mie instan. Hal itu mengindikasikan bahwa mie sedaap harus melakukan inovasi agar dapat menjadi *market leader* di

pangsa pasar mie instan. Sejak awal kemunculannya, Mie Sedaap sangat dikenal oleh masyarakat dengan taglinenya “Mie Sedaap Terasa Sedaapnya” yang mencerminkan kelezatan mie tersebut. Dengan citra tersebut menjadikan mie sedaap lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Hal itu dibuktikan dengan data dari *top brand award* mie instan di Indonesia.

Tabel 1.3 Top Brand Index Tracking Mie Instan Kemasan Bag

MERЕК	2019	2020	2021	2022
Indomie	71,7%	70,5%	72,90%	72,90%
Mie Sedaap	17,6%	16,00%	15,20%	15,50%
Sarimi	3,7%	3,8%	3,10%	2,60%
Supermi	3,3%	2,3%	2,10%	1,60%

Sumber: topbrand-award.com

Dari Tabel 1.3 terlihat bahwa mie sedaap dari tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan, namun jika dilihat dari tahun 2019 hingga tahun 2022 mie sedaap mengalami presentase penurunan yang signifikan sehingga hal itu menjadikan mie sedaap selalu menjadi merek nomer dua dibawah mie instan indomie yang merupakan *market leader*. Apabila mie sedaap tidak mengambil langkah dalam mengatasi persaingan yang ada maka ditakutkan akan tergeser oleh produk lain dan tidak mampu menjadi *market leader* di pangsa pasar mie instan. Data dari dataindonesia.com juga menyatakan bahwa mie sedaap masih menjadi merek terpopuler kedua dibawah mie instan indomie.

Tabel 1.4 Daftar Mie Instan Terpopuler di Indonesia

NO	MERЕК	Presentase
1.	Indomie	95%
2.	Mie Sedaap	88%
3.	Supermi	81%
4.	Lemonilo	73%
5.	ABC	63%
6.	Samyang	61%
7.	Bakmi Mewah	56%
8.	Gaga	52%
9.	Supermi Nutrimi	37%
10.	Nissin	36%

Sumber: dataindonesia.id

Berdasarkan table 1.4 dapat diketahui bahwa mie sedaap menjadi mie instan terpopuler kedua yang mendapatkan 88% responden. Hal itu juga mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki oleh mie sedaap masih kurang kuat dan kalah oleh indomie. Menurut Surachman (2008) dalam Ahmad et al., (2020) citra merek dapat diartikan sebagai sesuatu yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dan bagi konsumen, karena citra merek yang tinggi dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Terbentuknya citra merek memerlukan waktu dan proses yang panjang karena seseorang tidak memiliki informasi yang akurat mengenai produk dan merek. Memiliki citra merek yang baik tentunya harus dimiliki oleh

semua produk, apabila konsumen telah mempercayai suatu merek maka konsumen akan cenderung untuk memilih merek tersebut daripada mencoba merek lain. Konsumen akan selalu mengingat mengenai merek suatu produk. Dengan adanya citra merek yang baik dari mie sedaap di mata konsumen tentu akan memunculkan minat yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam meningkatkan citra mereknya mie sedaap menggunakan komunikasi pemasaran melalui peran *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualannya khususnya pada produk varian baru mie sedaap *korean spicy chicken*. Menurut Gita dan Setyorini (2006) dalam Sukmawati et al., (2020) *brand ambassador* adalah sebuah ikon yang identik terhadap sebuah perusahaan atau produk, dimana *brand ambassador* akan berperan untuk memasarkan suatu produk yang dimana ini akan mewakili definisi dari sasaran individualisme akan kepercayaan yang dikemas dalam bentuk sebuah komunikasi untuk mengiklankan suatu produk. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produk mereka, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis terkenal menurut Siwanto (2018) dalam Roisah et al., (2021).

Dalam mengajak konsumen untuk tertarik membeli produknya, PT Wings Food menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk mie sedaap *korean spicy chicken* untuk meningkatkan pembelian konsumen. Pemilihan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* produk mie sedaap *korean spicy chicken* bukan hanya berdasarkan penampilannya namun juga kesinambungan sosok Choi Siwon dengan mie sedaap *korean spicy chicken* yang bercita rasa korea. Hal ini menjawab

tren yang ada saat ini yaitu tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea akibat dari masuknya kebudayaan Korea. Choi Siwon merupakan salah satu anggota *boyband* dari SM *Entertainment*, Super Junior yang memulai debutnya pada tahun 2005. Berkat penampilan dan karisma yang dia miliki, Choi Siwon ditunjuk sebagai visual yang mempunyai peranan untuk mencitrakan image grupnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai bukti bahwa Choi Siwon memiliki citra yang baik.



Gambar 1.1 Choi Siwon Mempromosikan Mie Sedaap

Korean Spicy Chicken di Instagram Mie Sedaap

Sumber : www.instagram.com/miesedaapid.com

Dapat dilihat dari gambar 1.1 dapat diketahui bahwa akun instagram mie sedaap yang memperlihatkan Choi Siwon sedang mempromosikan mie sedaap *korean spicy chicken* mampu mendapatkan 437,027 tayangan dan 778 komentar yang kebanyakan berisi komentar konsumen yang ingin mencoba mie sedaap *korean spicy chicken*.



Gambar 1.2 Komentar Negatif *Netizen* Mengenai *Brand Ambassador* Choi Siwon

Sumber : www.instagram.com/miesedaapid.com

Namun berdasarkan gambar 1.2 terdapat beberapa netizen yang menyatakan bahwa tidak tertarik untuk melakukan pembelian mie sedaap korean spicy chicken meskipun *brand ambassador*nya choi siwon. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa *brand ambassador* Choi Siwon belum mampu mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian mie sedaap *korean spicy chicken*.



Gambar 1.3 Promosi Mie Sedaap Goreng di Instagram Mie Sedaap

Sumber : www.instagram.com/miesedaapid.com

Dapat dilihat dari gambar 1.3 pada akun instagram mie sedaap yang memperlihatkan promosi mie sedaap goreng hanya mendapatkan 847 tayangan dan 5 komentar. Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.3 dapat disimpulkan bahwa Choi Siwon sebagai *brand ambassador* mampu melakukan promosi dengan baik dan meningkatkan ketertarikan masyarakat akan produk mie sedaap *korean spicy chicken* melalui instagram mie sedaap. Dengan menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dari mie sedaap *korean spicy chicken* maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk mie sedaap *korean spicy chicken*.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang ada pada diri konsumen ketika menentukan dan membeli suatu produk menurut Yuliarti (2020) dalam Qurratu'aini et al., (2021). Menurut Putra & Aminah (2022) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk sehingga perusahaan harus paham bagaimana mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian tentu tidak dapat dipisahkan dari sifat seorang konsumen dan perilakunya sehingga terdapat faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal seperti citra merek dan *brand ambassador* yang digunakan oleh suatu merek.

Hal itu didukung oleh Sukmawati et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedaap. Namun hal itu bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yuliwati (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan maka penulis menjadikan mie sedaap sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data-data yang disajikan bahwa walaupun mie sedaap sudah memiliki produk bervariasi rasa korea, memiliki citra yang positif di mata konsumennya dan bahkan sudah menjadikan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* untuk produknya, tetapi mie sedaap masih belum bisa menjadi *market leader* di pangsa pasar mie instan. Sehingga dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menjaga citra merek dan *brand ambassador* agar volume penjualan meningkat.
2. Bagi Penulis
Merupakan tambahan pengetahuan dari gap penelitian yang bermanfaat dan sekaligus dapat digunakan sebagai acuan untuk karya ilmiah lainnya
3. Bagi Peneliti Lain
Dapat memberikan masukan sebagai bahan pustaka ataupun sebagai bahan referensi dan studi perbandingan untuk penelitian sejenis