

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi bergerak terus menerus dalam membentuk pola kehidupan masyarakat saat ini, globalisasi membawa suasana budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup masyarakat. Terlebih lagi media masa kini terbuka dan sangat luas, masyarakat dapat dengan mudah menerima sebuah tren yang baru. Didukung dengan adanya teknologi informasi dan teknologi komunikasi merupakan salah satu hal yang mempercepat proses globalisasi saat ini. Perubahan akibat globalisasi mempengaruhi banyak orang terhadap suatu selera dan gaya hidup.

Era globalisasi mendorong segala sesuatu menjadi instan sehingga semua masyarakat menginginkan segala sesuatu yang serba cepat, mudah dan efisien dengan cara-cara yang instan. Saat ini tidak dapat dipungkiri apabila banyak masyarakat yang tepacu oleh waktu sehingga memicu sebagian besar masyarakat untuk mengkonsumsi makanan instan. Produk makanan dan minuman instan banyak di pasarkan di Indonesia, makanan instan identik dengan mie instan yang menjadi makanan kegemaran mayoritas masyarakat.

Gambar 1.1  
Konsumen Mie Instan Terbanyak



Sumber : Lokadata.id (2020)

Asosiasi mie instan di dunia yaitu World Instant Noodles Association (WINA) mencatat, sepanjang tahun 2019 mie instan di konsumsi dunia sebanyak 106,42 Miliar dengan rata-rata 290 juta porsi perhari. Negara Cina menempati urutan pertama sebagai negara yang mengkonsumsi mie instan terbanyak di dunia dengan jumlah konsumsi 41,5 miliar bungkus, kemudian Indonesia berada pada peringkat kedua dengan jumlah konsumsi 12,5 miliar bungkus. Disusul negara India sebanyak 6,7 miliar bungkus, negara Jepang 5,6 miliar bungkus.

Pola konsumsi mie instan di Indonesia terbilang unik. Mie cepat saji ini ternyata tidak identik dengan kemiskinan, malah sebaliknya. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2018 menunjukkan, makin besar pengeluaran rumah tangga, makin tinggi konsumsi mie instannya. Rumah tangga dengan tingkat pengeluaran diatas Rp.5 juta

melahap 19 bungkus mie instan sebulan. Sementara itu, rumah tangga dengan pengeluaran Rp.2 juta sampai Rp.5 juta mengkonsumsi 15 bungkus mie instan dan mereka dengan pengeluaran kurang dari Rp.2 juta hanya makan 9 bungkus mie instan per bulannya. (Sumber : lokadata.id/2020)

Menurut Riset Kantar Indonesia, Indomie merupakan produk FMCG (Fast Moving Consumer Goods) yang paling sering dibeli konsumen sepanjang 2019. Popularitas Indomie berada pada urutan pertama sebagai merek terpilih 2019 di Indonesia. (Sumber : PRNewswire/2020)

Dengan banyaknya peminat terhadap mie instan membuat persaingan pada industri makanan instan terutama mie instan kian ketat. Supermi dan Indomie adalah merek mie instan yang pertama kali hadir dan paling terkenal di Indonesia. Banyak masyarakat yang menyebut mie instan dengan sebutan “Indomie” meskipun merek yang dikonsumsi tidak bermerek Indomie. Saat ini lebih dari 10 merek mie instan dipasarkan di Indonesia dengan varian rasa yang beragam dan kekinian.

PT. Wings Surya merupakan perusahaan penghasil produk-produk rumah tangga yang salah satu nya juga memproduksi mie instan dengan merek Mie Sedaap. Mie Sedaap diluncurkan pada tahun 2003 dan terus berinovasi memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Mie sedap memiliki jargon “soal rasa lidah ngga bisa bohong” Mie Sedaap merupakan satu-satunya mi instant yang mendapatkan sertifikasi ISO 22000. Varian yang dimiliki Mie Sedaap adalah Goreng Kriuk,

Sambal Goreng, Soto, Ayam Bawang , Kari Ayam, Ayam Special, Kari Kental Special, Goreng Ayam Special, Baso Spesial, Sate, White Curry.

Mengutip data Top Brand Index (TBI) 2020, Mie Sedaap merupakan salah satu mie instan yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga menempati posisi kedua pada market share di Indonesia. Tetapi Mie Sedaap belum mampu untuk mengeser posisi Indomie yang diproduksi oleh PT. Indofood Sukses sebagai market leader di Indonesia.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia

Merek	Market Share			
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Indomie	80,0%	71,8%	71,7%	70,5%
Mie Sedaap	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%
Sarimi	3,4%	4,4%	3,7%	3,8%
Supermi	3,2%	4,1%	3,3%	2,3%

(Sumber : Top Brand Index 2020)

Tabel 1.1 yang dilansir dari Top Brand Index kategori mie instan dalam kemasan bag Dari tahun 2017 hingga 2020, Mie sedap menduduki posisi kedua pada Top Brand Index (TBI). Hal ini membuktikan bahwa produk mie Sedaap merupakan mie instan yang banyak dinikmati oleh masyarakat indonesia, namun masih belum bisa mengeser posisi Indomie sebagai market leader mie instan di Indonesia.

Sebagian besar perusahaan menggunakan model publik figure untuk menjadi brand ambassador yang mewakili sebuah merek. Seseorang yang menjadi brand ambassador memiliki daya tarik yang dipercaya dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga daya Tarik tersebutlah yang dimanfaatkan oleh perusahaan kepada sang duta untuk menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaannya (Ilaisyah, 2020:1).

Untuk mempertahankan posisi sebagai Top brand mie instan, Pada tahun 2019 Mie Sedaap mengeluarkan varian terbaru yaitu Mie Sedaap selection (Korean Spicy chicken) yang mengandeng aktor legendaris dari Korea Selatan, Choi Siwon. Tidak asing bagi pengemar Pop Korea dengan aktor sekaligus musisi legendaris yang juga menggunakan branding “jelas terasa sedaapnya” sebagai slogan nya.

Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea, termasuk kuliner dan bintang Korea khususnya Siwon, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya Korea dan menjadikan Siwon sebagai duta merek sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta KPop di Indonesia. “Kami menilai Siwon 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 yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia,” tutur Senior Brand Manager Mie Sedaap, Mita Ardiani. Mita menambahkan, 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*. "Melalui kerja sama ini, kami juga berharap Siwon dapat membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas," ujar Mita. (Sumber : [www.idntimes.com/2019](http://www.idntimes.com/2019))

Mie Sedaap memperkenalkan Siwon Choi menjadi wajah baru varian Mie Sedaap yakni Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sekaligus menjadi Brand Ambassador dari Mie Sedaap. Menurut Gita dan Setyorini (2006) Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Di umumkan nya Siwon Choi sebagai Brand Ambassador ditandai dengan peluncuran iklan Mie Sedaap varian baru Korean Spicy Chicken yang dibintangi oleh Siwon Choi. Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2004:455).

Mengacu pendapat Lea-Greenwood (2012) dalam penelitian Sahjati (2019) apabila pengukuran variabel brand ambassador meliputi Transferenc, congruence, Kredibilitas, Daya tarik dan Power. Transferenc merupakan saat seorang celebrity mendukung adanya sebuah merek perusahaan yang berhubungan dengan pekerjaan mereka, sedangkan congruence merupakan adanya kemiripan antara merek dengan

celebrity. kredibilitas merupakan tahapan konsumen memperhatikan brand ambassador yang memiliki keahlian, pengalaman, ataupun pengetahuan guna memberikan informasi yang objektif, Daya tarik yakni secara aktualisasi non disik yang menimbulkan ketertarikan serta sebagai penunjang iklan produk dan power adalah kekuatan kharisma yang dimiliki oleh publik figur guna mempengaruhi konsumen agar tergoda sehingga melakukan pembelian.

Peluncuran iklan Mie Sedaap tidak hanya melalui iklan televisi tetapi juga dillakukan melalui media sosial seperti instagram, youtube, twitter dan juga facebook untuk memperkenalkan Siwon Choi sebagai Brand Ambassador.

Hal yang dapat memberikan kepercayaan pada konsumen yakni melalui iklan, salah satunya melalui iklan di televisi yang dimana melalui media televisi iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen (Widiyatama, 2006 dalam Restu 2020).

Tabel 1.2 Top Belanja Iklan Semester I 2019

<b>Merek / Brand</b>	<b>Dana</b>
Mie Sedaap	Rp.711,04 Miliar
Partai Perindo	Rp.609,05 Miliar
Wardah	Rp.511,44 Miliar
Counterpain	Rp.463,36 Miliar
Djarum super	Rp.458,65 Miliar

Pantene	Rp.443,73 Miliar
Shopee	Rp.435,95 Miliar
Luwak White Coffee	Rp.393,34 Miliar
Marjan	Rp.378,16 Miliar
Blibli.com	Rp.374, 01 Miliar

(Sumber : Adstensity 2019 )

Mie Sedaap merupakan merek yang mengeluarkan dana belanja iklan terbanyak pada semester I-2019. Pada semester ini, total belanja iklan Mie Sedaap mencapai Rp711,04 miliar dan mengalami peningkatan 62,06% jika dibandingkan dengan belanja iklan pada semester I-2018 yang mencapai Rp438,72 miliar. (Sumber : cacala.id/2019)

Dilansir dari Top belanja iklan 2019, Mie Sedaap menempati posisi pertama belanja iklan sebesar Rp.711,04 miliar. Hal ini membuktikan apabila Mie Sedaap sedang gencar mempromosikan produk terbarunya dengan memperbanyak penayanggan iklan. Iklan menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan dapat mempengaruhi seseorang yang awalnya tidak ingin melakukan pembelian pada produk itu. Iklan ialah sebuah media promosi yang dapat dikatakan paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan penjualan, dengan menggunakan media promosi dapat mengarahkan pola pikir seorang konsumen guna dapat

melakukan pembelian serta mempergunakan produk dari perusahaan itu. (Ilaisyah, 2020:3).

Keterlibatan Siwon Choi sebagai Brand Ambassador sekaligus bintang iklan membuat iklan tersebut ramai diperbincangkan.. Siwon Choi merupakan sosok aktor sekaligus penyanyi yang sangat populer dan memiliki banyak penggemar, salah satunya adalah Indonesia. Diharapkan dengan adanya keterlibatan Siwon Choi sebagai brand ambassador dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap Mie Sedaap.

Menurut Kotler (2008:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mencoba produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016:177).

Brand ambassador dan iklan cukup mampu dalam memikat perhatian konsumen terhadap Mie Sedaap. Brand ambassador dan iklan merupakan strategi yang diciptakan oleh Mie Sedaap untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berkaitan dengan hal diatas, maka perlu dilakukannya sebuah penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dalam

penelitian ini akan membahas mengenai brand ambassador dan iklan yang dikaitkan dengan keputusan pembelian. Dengan Judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP”**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya adalah :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran. Terutama bagi akademisi yang ingin melakukan analisis pengaruh brand ambassador dan iklan pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Guna memberikan informasi tambahan sebagai evaluasi terhadap produknya, sekaligus untuk pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran kedepannya.