

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis makanan saat ini sangat berkembang maju, dimana menjadikan persaingan antara kompetitor bisnis makanan dengan jenis makanan yang berbeda maupun bisnis jenis makanan yang sama sangat ketat. Setiap bisnis bercita-cita untuk menjadi yang terhebat. Menghadapi persaingan yang ketat di pasar nasional dan internasional, perusahaan harus mengubah arah. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dapat meningkatkan inovasi dan kreativitas untuk menghasilkan produk berkualitas yang menarik pelanggan. Bisnis makanan sekarang saling bersaing dari segi pemasaran menggunakan strategi promosi, oleh karena itu saya akan meneliti pengaruh dari *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pelanggan.

Perkembangan bisnis produk makanan saat ini berkembang sangat pesat, terdapat banyak produk makanan menyebabkan adanya persaingan antar produk makanan sehingga produsen harus terus meningkatkan kebutuhan pelanggan agar mendapatkan kesan yang baik di hati pelanggan. Persaingan yang ketat menyebabkan persaingan antar perusahaan dan munculnya berbagai perusahaan sejenis yang bersaing ketat hingga saling bersaing untuk membuktikan eksistensinya. Ketika lanskap bisnis terus berubah sebagai respons terhadap perubahan preferensi pelanggan yang terjadi di lingkungan, kebutuhan pelanggan

juga terus meningkat sehingga menciptakan peluang bagi dunia usaha. Perusahaan harus selalu mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, apa yang disukai dari pelanggan, dan memastikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga mendapatkan loyalitas melalui pembelian berulang (Naully dan Sardi. 2020). Barang utama dalam bisnis konsumsi global dan produk yang paling populer adalah makanan. Industri makanan adalah sebuah industri yang sangat menguntungkan, memiliki inovatif, dan sangat berkembang dengan pesat. Penggunaan produk makanan dapat membuat pelanggan puas. Pelanggan cenderung memilih produk yang menarik dan terlihat meyakinkan.

Menurut Dewi dan Wijiyanto (2019), banyak perusahaan sejenis yang bermunculan di wilayah ini, yang menyebabkan meningkatnya persaingan. Terdapat perbedaan kebutuhan dan preferensi pembeli yang menyebabkan persaingan antar perusahaan. Untuk mengatasi situasi ini, setiap organisasi memiliki kendali penuh atas pasar dan memiliki prosedur tersendiri untuk mempertahankan pasar. Langkah-langkahnya untuk menguasai pasar secara penuh, mempertahankan pelanggan, dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan yang dijalankannya. Menurut Tran dan Winata (dalam Firdausy, Annisa 2022), memasarkan produk dalam kondisi yang sangat dinamis menjadi tantangan bagi para pelaku pasar dan produsen untuk bersaing agar bertahan di tengah persaingan ketat di era global.

Kesadaran merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Adanya kesadaran merek dapat mempengaruhi pelanggan saat membeli produk dan jasa.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi pelanggan yang baru pertama kali membeli produk dan jasa. Selain itu, kesadaran merek dapat membujuk pelanggan untuk terus membeli produk. Menurut Tobias Langner (Firmansyah, 2019:105), penggunaan dan pembelian produk di masa mendatang dipengaruhi oleh citra dan kesadaran merek.

Penggunaan dan pembelian produk di masa depan secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh citra merek dan kesadaran merek. Merek terkenal menawarkan peluang yang dapat diandalkan dan kualitas yang dapat diandalkan. Kualitas tanah dalam persediaan yang terbatas. Seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan yang mengenali dan mengingat merek tersebut, maka merek tersebut menjadi merek teratas dan kesadaran merek pun meningkat.

Citra merek adalah gambaran mental pelanggan terhadap suatu produk dan mencakup makna simbolis yang mengasosiasikan pelanggan dengan fungsi tertentu dari suatu barang atau jasa. Menurut Sangadji dan Sopiah (dalam Aisyah Fitri 2023), citra merek adalah sekumpulan ingatan positif dan negatif tentang suatu merek di benak pelanggan. Kesadaran merek pelanggan dapat bersifat positif dan negatif. Kekuatan emosional suatu produk dapat mempengaruhi merek lebih dari kekuatan rasional jika citra merek memperkuat identitas produk dan memberikan nilai kepada pelanggan. Artinya, kami memberikan kekuatan rasional dari produk.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek. Hal ini sejalan dengan temuan Nurvita (2019) dan Marliani dan Apriatni (dalam Aisyah Fitri 2023) yang

mengemukakan *brand image* secara signifikan memperkuat *customer loyalty*. Namun, Luqiana dan Prabowo (2021) dan Debara (2021) menemukan hubungan yang sedikit tetapi menguntungkan antara citra merek dan loyalitas konsumen, menunjukkan bahwa *further research* dibutuhkan untuk lebih menghayati hubungan ini.

Menurut Nurvita (2019) dan Rahayu dan Hariyanto (2020), *brand ambassador* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, Debara (2021) mencatat bahwa promosi artis tidak memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun bagi pemilik merek, menggunakan selebriti endorser tidak selalu berhasil dan bahkan dapat berakibat buruk. Dapat berakibat buruk karena sering kali selebriti yang didukung juga mengunggah foto produk lain, menyebabkan pelanggan beralih produk. Mempengaruhi produk lain dan menyebabkan pelanggan berpindah produk. Beberapa merek sering menggunakan peran duta merek untuk mendukung produk bersama dengan produk lainnya. Dengan cara ini, tidak ada hubungan atau kesan yang kuat antara selebriti dan produk yang dipromosikan.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, salah satu pilihan bagi produsen untuk lebih memperkuat loyalitas merek adalah dengan menggunakan selebriti sebagai ikon produk mereka. *Celebrity endorsement* menjadi pilihan bagi produsen untuk semakin mengukuhkan merek mereka di benak pelanggan. Menurut Shimp (dalam Aisyah Fitri 2023) Artis, *entertainer*, atlet, dan figur publik terkenal di bidangnya masing-masing ditampilkan sebagai *celebrity endorser*, dan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, yang memiliki Siwon *Super*

Junior selaku *brand ambassador* terpercaya, merupakan salah satu merek lokal yang menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan artis-artisnya.



Gambar 1. 1 Siwon Super Junior BA Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Sumber: IDN Times Tahun 2020

Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* adalah satu diantara banyaknya produk asli Indonesia dimana inovasi produk mie yang diperuntukkan bagi pelanggan yang menyukai pedas dan rasa khas negara asia. Produk ini juga dibuat untuk memenuhi keinginan pelanggan yang ingin mencoba citarasa mie korea yang telah diolah dan dapat disajikan dengan sederhana sehingga siapapun dapat mengonsumsi mie ini dimanapun dan kapanpun. Varian ini dibuat untuk memenuhi keinginan para pelanggan yang setia dengan produk Mie Sedaap dan menginginkan adanya varian ini tersedia. Banyaknya permintaan yang masuk membuat Mie Sedaap yakin untuk mulai memproduksi varian ini. Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* telah ditarik dari pasar Hong Kong setelah tidak lulus uji yang dilangsungkan oleh Centre for Food Safety (CFS) Hong Kong karena

mengandung etilen oksida dan pestisida. Perlu diketahui bahwa produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang saat ini beredar di Indonesia tidak sama dengan produk yang telah ditarik dari peredaran di Hong Kong.

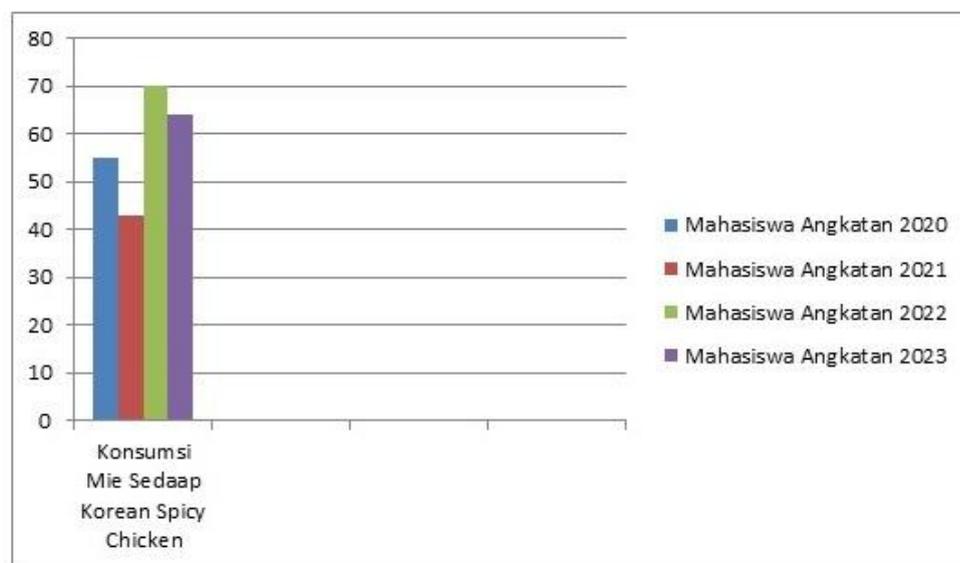
Bisnis harus memiliki kemampuan untuk menonjol di pasar yang kompetitif saat ini. Kreativitas dan inovasi menciptakan produk berkualitas tinggi yang mengungguli para pesaing. Suatu bisnis perlu mampu memelihara produknya agar dapat menarik klien baru dan mempertahankan kliennya saat ini. Keberhasilan sebuah perusahaan dapat diukur dari kesetiaan pelanggannya. Bahkan, loyalitas merupakan salah satu konsep penting untuk strategi bisnis jangka panjang, sehingga harus diimplementasikan dalam perusahaan. Bahkan, loyalitas pelanggan merupakan satu elemen yang dapat menarik *customer repurchase*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dalam sebuah bisnis.

Tabel 1. 1 Data Kenaikan Pembelian Mie Beberapa Kota Besar Indonesia 2021 - 2023

Kota	Tahun		
	2021	2022	2023
DKI Jakarta	5.733	6.126	5.936
Surabaya	0.886	0.967	0.991
Bandung	1.449	1.268	1.703
Semarang	0.780	0.908	0.825
Banda Aceh	0.650	0.785	0.639
Medan	0.789	0.802	0.756
Makassar	1.250	1.250	0.866
Palembang	1.422	1.470	1.829.
Batam	1.297	1.315	1.642
Denpasar	0.895	0.949	0.829
Yogyakarta	0.826	0.946	0.810
TOTAL	15.977	16.786	16.826

Sumber : Badan Pusat Statistik 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa data yang diketahui kenaikan pembelian mie di beberapa kota besar Indonesia tahun 2021 – 2023, dimana konsumsi masyarakat terhadap mie instan di setiap kota berbeda dan mengalami kondisi yang fluktuatif.



Gambar 1. 2 Data Pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* di Jurusan Administrasi Bisnis FISIP UPNVJT

Sumber : Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UPNVJT

Di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur, data menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2022 dan 2021 paling tinggi mengonsumsi Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*, seperti yang ditunjukkan gambar 1.2.

Belum ada penelitian sebelumnya mengenai Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sehingga, penulis memutuskan untuk menelitinya. Brand loyalty pelanggan selama periode ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor brand

awareness, brand image, dan brand ambassador. Ketiga variabel sangat berpengaruh dalam keputusan loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan membutuhkan alasan dan pembuktian bahwa produk yang akan dibeli telah terbukti aman. Beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan orang lain yaitu pada penelitian ini mengambil sampel dari populasi mahasiswa administrasi bisnis angkatan tahun 2020 hingga 2023 dan menggunakan subjek penelitian Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* dimana belum ada yang meneliti *brand loyalty* Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* di lingkungan administrasi bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*?
2. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*?
3. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*?
4. Apakah *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand loyalty* pelanggan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.

1.4 Manfaat

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang tertarik dengan topik penelitian ini, yang meliputi :

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam membangun *brand loyalty* khususnya Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*.
2. Sebagai referensi bagi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik serupa.