

BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Perubahan pola hidup dan tingginya aktivitas masyarakat saat ini membuat seorang individu memerlukan segala sesuatu yang serba instan. Instan dalam arti semua hal bisa terselesaikan dengan cepat secara efektif serta efisien tanpa memerlukan waktu dan tenaga yang banyak. Hal itu disebabkan karena semakin padatnya kegiatan yang terjadi di dalam keseharian kehidupan masyarakat. Entah dari segi aktivitas ataupun dalam makanan, kebanyakan orang saat ini menginginkan hal yang instan. Sama halnya dengan makanan, dalam hal ini mie instan yang sangat digemari oleh banyak orang karena bisa menghemat waktu dalam mempersiapkannya.

Seiring dengan berjalannya waktu, saat ini banyak produk mie instan dengan berbagai macam varian yang ada di pasar. Masing-masing produk menawarkan berbagai pilihan rasa ataupun harga yang bisa memenuhi keperluan pelanggan. Yang mana pada akhirnya konsumen pecinta mie instan saat ini sangat dimudahkan dalam memperoleh produk-produk mie instan kesukaan mereka. Berikut ini daftar 10 negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia:



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Gambar 1.1

10 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Dunia 2020



Sumber: Widhi Luthfi (2021), diakses 22 November 2021, www.goodnewsfromindonesia.id

Saat ini, banyak negara yang menjadikan mie instan sebagai pilihan makanan utama. Sebagaimana yang dijelaskan data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara yang paling banyak mengkonsumsi mie instan di dunia dengan konsumsi sebanyak 12,64 miliar bungkus pada tahun 2020. Dengan demikian, sangat tidak mengherankan apabila banyak badan usaha yang ikut memproduksi atau mengeluarkan produk mie instan di Indonesia.

Salah satu merek yang turut meramaikan pasar mie instan di Indonesia ialah Mie Sedaap dari PT. Wings Food. Mie Sedaap termasuk ke dalam merek mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Saat ini, Mie Sedaap Goreng tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Mi Goreng, Mi Goreng Rasa Ayam Krispi, Mi Goreng Rasa Mi Ayam Istimewa

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan Mi Rasa Sambal Goreng. Sedangkan Mie Sedaap Kuah tersedia dalam berbagai pilihan rasa: Rasa Ayam Bawang, Rasa Ayam Bawang Telur, Rasa Ayam Spesial, Rasa Baso Spesial, Rasa Kari Ayam, Rasa Kari Spesial, Rasa Soto dan Rasa White Curry. Pada tahun 2019, Mie Sedaap meluncurkan varian Mie Sedaap Selection dengan pilihan rasa Korean Spicy Chicken (Mi Goreng Rasa Ayam Pedas Ala Korea). (Sumber: <https://id.wikipedia.org> diakses 17 Desember 2021).

Sebagaimana yang dijelaskan Kotler dalam Arianto (2020) keputusan pembelian ialah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Saat ini, Mie Sedaap mempunyai beberapa pesaing diantaranya Indomie, Supermie, ABC, Sarimi, Gaga, Mie Sukses, dan banyak lainnya. Banyaknya merek mie instan yang bisa menjadi pilihan konsumen, membuat badan usaha produsen mie instan terus berinovasi mengeluarkan produk mie instan dengan berbagai varian rasa yang menarik. Hal ini membuat para konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih merek mie instan yang akan dikonsumsinya.

Sebagaimana yang dijelaskan Ilaisyah dan Sulistyowati (2020), menjelaskan bahwasanya iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Iklan yang menarik bisa memberikan dampak yang positif terhadap *awareness* suatu produk. Hal inilah yang bisa menjadi penyebab banyak badan usaha menghadirkan iklan-iklan yang kreatif agar produknya semakin dikenal dan dipilih oleh masyarakat. Sebagaimana yang dijelaskan Suyanto dalam Fitriah (2018) iklan ialah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan termasuk ke dalam alat promosi yang kuat. Iklan menjadi salah satu alat yang paling sering dimanfaatkan oleh badan usaha untuk menyampaikan produknya yang mana pada akhirnya mendapatkan perhatian dari pelanggannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2

Iklan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Youtube



Sumber: Mie Sedaap (2019), diakses 24 November 2021, www.youtube.com

Gambar di atas ialah iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang termasuk ke dalam salah satu upaya yang dilaksanakan PT. Wings Food untuk mempromosikan produk yang telah disebutkan. Iklan yang telah disebutkan ditayangkan di media TV dan Kanal Youtube. Video iklan yang telah disebutkan terdapat pada *official* akun Mie Sedaap di Youtube dengan jumlah penonton sebanyak 26 juta kali dari saat pertama kali tayang pada tanggal 13 September 2019. Gencarnya iklan yang dilaksanakan Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dianggap sebagai upaya untuk menarik perhatian masyarakat agar mencoba varian baru dari Mie Sedaap yang telah disebutkan.

Selain iklan, pemilihan *brand ambassador* juga turut dianggap penting sebagai *public figure* yang mewakili produk dan dianggap penting dalam keberhasilan suatu produk. Sebagaimana yang dijelaskan Shimp, dalam Rennyta Yusiana dan Rifaatul Maulida (2016) memberikan penjelasan bahwasanya *brand ambassador* termasuk ke dalam individu yang memberikan dukungan terhadap sebuah *brand* yang asalnya yakni



dari tokoh masyarakat yang sedang populer, ataupun bisa juga berasal dari publik biasa yang kerap dikenal sebagai *endorser* biasa. Ciri dari *brand ambassador* ini ialah cenderung mempunyai popularitas, keterampilan, kemampuan untuk membuat orang lain tertarik serta kekuatan. Saat ini sudah banyak badan usaha yang bekerja sama dengan *brand ambassador* terkenal baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri.

Korean Wave atau gelombang Korea saat ini sudah menyebar di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. *Korean wave* ialah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti *drama*, *music*, *style*, makanan dan lainnya. Tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap *korean wave* tentunya mempunyai dampak terhadap pemilihan suatu produk yang berkiblat ke arah *korean wave* itu sendiri. Pada akhirnya banyak badan usaha di Indonesia yang menjalin kerjasama dengan *artist* Korea sebagai *brand ambassador* produknya. Berikut beberapa badan usaha besar yang bekerja sama dengan *artist* K-Pop:

Tabel 1.1

Perusahaan Indonesia yang pernah bekerjasama dengan *Artist* K-Pop untuk dijadikan *Brand Ambassador*

No	Nama Idol Korea	Nama Brand
1.	Siwon Super Junior	Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
2.	Lee Min Ho	Luwak White Coffee
3.	Gong Yoo	Asus Zenfone 4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.	Kim Bora	Korea Glow
5.	BLACKPINK	Shopee 12.12
6.	Winner	Oreo Play & Win
7.	Gfriend	Shopee 11.11
8.	Lucas Way V	Neo Coffee
9.	NCT 127	NU Green Tea
10.	BTS	Tokopedia
11.	Kim Seon Ho	Ajaib & Everwhite
12.	Park Seo Joon	Blibli
13.	Hyun Bin	LazMall & SimInvest
14.	Song Joong Ki	Scarlett
15.	Treasure	Ruang Guru

Sumber: Giovani Untari (2021), diakses 17 Desember 2021, <https://www.cosmopolitan.co.id>

Sebagaimana yang didasarkan pada data di atas, Mie Sedaap termasuk ke dalam salah satu produk yang memanfaatkan *brand ambassador* dalam memasarkan produknya. *Brand ambassador* dinilai memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, pernyataan ini didasarkan pada hasil penelitian Ilaisyah dan Sulistyowati (2020) yang memberikan petunjuk bahwasanya *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Meskipun Mie Sedaap Korean Spicy Chicken telah memilih Siwon Suju sebagai *brand ambassador*-nya, namun sebagaimana yang didasarkan pada data *Top Brand Award 2021 Mie Instan di Indonesia*, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken masih kalah dengan Indomie yang berada pada urutan pertama.

Tabel 1.2

Top Brand Indeks Kategori Mie Instan dalam Kemasan Bag Tahun 2021

No	BRAND	TBI 2021
1.	Indomie	72.9%



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Mie Sedaap	15.2%
3.	Sarimi	3.1%
4.	Supermie	2.7%
5.	Mie 100	2.1%

Sumber: diakses: 17 Desember 2021, <https://www.topbrand-award.com>

Sebagaimana yang didasarkan pada tabel 1.2 di atas, memberikan petunjuk Mie Sedaap menempatkan posisi kedua dalam *Top Brand Award* 2021 pada kategori Mie Instan dalam kemasan *Bag*. Meskipun Mie Sedaap berada di urutan kedua, persentase Mie Sedaap masih sangat jauh dibandingkan Indomie. Dengan berkembangnya bisnis mie instan saat ini, membuat banyak badan usaha harus mampu bersaing untuk menjadi yang terbaik dan memberikan keunikan dalam setiap produknya.

Sebagaimana yang didasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan “iklan dan *brand ambassador* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”.

B. Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, pengidentifikasian terhadap permasalahan yang akan diteliti pada kajian ini ialah :

1. Apakah iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
2. Apakah *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
3. Apa saja faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?



C. Batasan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yakni :

1. Apakah iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
2. Apakah *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?

D. Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan peneliti mempunyai batasan-batasan sebagai berikut;

1. Objek yang akan diteliti ialah Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
2. Subjek yang akan diteliti ialah responden yang pernah mengkonsumsi Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Jakarta dan Bekasi.
3. Variabel kajian ini ialah iklan, *brand ambassador* dan keputusan pembelian konsumen.
4. Kajian ini dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan Februari 2022.

E. Rumusan Masalah

Sebagaimana yang didasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dari kajian ini ialah “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*”.

F. Tujuan Penelitian



Tujuan dari kajian ini yakni :

1. Guna memperoleh pemahaman terkait dengan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
2. Guna memperoleh pemahaman terkait dengan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari kajian ini ialah :

1. Bagi Penulis

Kajian ini memberikan wawasan tentang pentingnya iklan dan *Brand Ambassador* dalam memasarkan suatu produk.

2. Bagi Pembaca

Kajian ini diharapkan bisa menambah pemahaman dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

3. Bagi Badan usaha

Sebagaimana yang didasarkan pada kajian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi badan usaha dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan dan mengembangkan penelitian di masa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.