

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup dewasa ini mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan itu adalah digemarinya mie instan sebagai makanan substitusi nasi. Semakin hari produk ini semakin menjadi makanan pilihan konsumen sebab selain praktis dan harganya terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan perut, tidak heran jika belakangan ini konsumsi mie instan per kapita di Indonesia terus meningkat. Kini market size-nya diperkirakan bernilai lebih dari 10 triliun rupiah. Angka ini membuat banyak perusahaan tertarik untuk ikut menggeluti pasar mie instan dan saat ini pemain yang terjun ke industri mie instan ini tak kurang dari 84 perusahaan. (Majalah MARKETING – Edisi Khusus TOP BRAND / 2008)

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang sebagian besar berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama. Dengan semakin banyaknya mie instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya (Ilmi, Pawenang, and Marwati 2020).

Berdasarkan fakta persaingan perusahaan mie instan yang semakin ketat, maka perusahaan terus meningkatkan atribut-atribut produknya agar dapat bertahan dalam bisnis ini, karena setiap merek menawarkan atribut-atribut seperti rasa, aroma, kualitas mie, dan bumbu yang berbeda. Saat ini terdapat beberapa merek



mie instan yang beredar di pasaran, diantaranya :

**Tabel 1.1**

**Beberapa merek Mie yang beredar di pasar Indonesia**

Merek – Merek Mie Instan	Produsen
Indomie	PT. Indofood
Mie Sedaap	Wingsfood
Supermi	PT Limasatu Sankyo Industri Pangan
Mie Gaga	PT. Wicaksana Overseas International
Mie ABC	PT. ABC Presiden
Mie Sakura	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
Mie Sukses	Sentrafood
Nissin Ramen	Dellifood
Nong Shim	Nong Shim
Samyang	Samyang Foods Inc
Best Wok	PT Surya Pratista Utama
Lemonilo	PT Lemonilo Indonesia Sehat
Fitmee	PT. FIT Indonesia Tama
Ladang Lima	PT. Agung Bumi Agro

Sumber : <https://mitra.bukalapak.com/>

Arus globalisasi membawa pengaruh besar pada perkembangan tren yang ada di masyarakat saat ini salah satunya yaitu tren kebudayaan Korea di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Masuknya kebudayaan Korea melalui lagu-lagu dan drama Korea, serta penampilan *boyband* dan *girlband* membuat banyak orang Indonesia suka dengan Korea. (Putri Nurliana Arliza et all. 2019).

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.



Para pengusaha melihat peluang tingginya dari antusiasme perkembangan kebudayaan Korea dalam bisnis kuliner membuat para pengusaha berkreasi untuk melakukan inovasi agar pembelian masyarakat juga tinggi. Pengusaha dalam sektor makanan saling berlomba-lomba membuat produk yang dapat diminati oleh orang banyak terlebih lagi bisnis mie instan. Mie instan dapat dikatakan sebagai makanan pokok karena banyak orang Indonesia menyukai hal-hal yang cepat, praktis dan rasa yang dicari oleh masyarakat.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan harus selalu memiliki strategi untuk menghadapi para kompetitornya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain. Strategi yang harus di di terapkan harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini. (Ramalia, 2017) Mie lemonilo sebagai salah satu merek mie instan melihat peluang dari tingginya antusiasme dari kalangan pencinta Korea yang tinggi maka pihak lemonilo bekerjasama dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* agar pembelian semakin meningkat. Menurut Shimp (dalam Yusiana Rennyta, Kharisma & Hutasuhut, 2019) bahwa *Celebrity endoser* meliputi sejumlah karakter yang dilihat dari daya tarik: fisik, prestasi, sifat pribadi gaya hidup, kepercayaan dalam menyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikannya. hal itu sesuai dengan latar belakang NCT Dream sebagai *boyband* Korea dan memiliki pribadi yang baik sehingga dapat menyakinkan masyarakat tidak hanya dari kalangan pecinta Korea namun kalangan masyarakat luas yang penasaran dengan konsep mie Lemonilo.

Terobosan baru yang dilakukan oleh Lemonilo pada bulan Januari 2022

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.



adalah kemasan Lemonilo X NCT Dream yang semakin hangat menjadi perbincangan. Seperti diketahui, Lemonilo merupakan merek mie lokal Indonesia yang akhirnya mampu menggaet salah satu idol *K-Pop* terkenal, NCT Dream. Tentu saja para penggemar NCT Dream sangat senang dengan berita baik ini. Menggandeng idola menjadi *brand ambassador* belakangan menjadi strategi jitu dalam memikat konsumen. Tentunya banyak orang masih ingat bagaimana dahsyatnya penjualan *McDonald's* saat perusahaan tersebut berkolaborasi dengan BTS tahun lalu. Maka, wajar jika banyak brand kini memilih bekerja sama dengan sosok *influencer* tertentu demi menysasar lebih banyak konsumen.

Gambar 1.1

### Kemasan Baru Lemonilo X NCT Dream



Sumber : flexypack.com

Lemonilo merupakan sebuah *brand* yang mengusung *healthy lifestyle* bagi generasi masa kini. Selama ini masyarakat mengenal Lemonilo dengan produk mie sehatnya. Ternyata, produk dari *brand* ini tidak hanya mie. Lemonilo juga memproduksi bumbu, camilan, minuman, hingga perawatan kulit. Produk mie

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.



sendiri menjadi yang paling populer karena Lemonilo mengklaim bahwa mie instan miliknya jauh lebih sehat daripada mie instan kebanyakan. Pasalnya, mie Lemonilo terbuat dari saripati sayuran dan bebas dari penguat rasa, pengawet, serta pewarna sintesis.

Meski harganya memang sedikit lebih mahal dari mie instan lain, Lemonilo menonjolkan manfaat yang jauh lebih besar. Tidak heran jika kemudian banyak konsumen, terutama anak-anak muda, mulai menyukai mie instan dari Lemonilo ini. Meski punya klaim lebih sehat, rasa mie ini juga tetap enak.

Tahun 2022 ini Lemonilo berhasil mengajak *boyband* asal Korea Selatan, NCT Dream, untuk berkolaborasi dalam edisi kemasan mie khusus. Sejak peresmian kemasan Lemonilo X NCT Dream pada 25 Januari lalu, banyak fans NCT Dream mulai berburu produk mie Lemonilo. Maklum saja, *boyband* yang berada di naungan SM *Entertainment* ini punya banyak penggemar di Indonesia.

Dalam kolaborasi spesial ini, satu kemasan mie akan berisi photocard para member NCT Dream atau kartu tips hidup sehat. Bonus berupa photocard inilah yang kemudian membuat para konsumen lebih antusias.

Lemonilo memiliki misi untuk berperan membantu masyarakat Indonesia menjadi lebih bahagia dan produktif dengan cara menjalankan hidup yang lebih sehat. Pada proses produksinya mie Lemonilo dibuat dengan cara yang lebih ramah lingkungan, yaitu untuk proses pengeringan mie menggunakan teknik ovenisasi dan tidak melalui proses penggorengan seperti mie instan lain. Karena tidak digoreng, sehingga memiliki kadar lemak lebih rendah dan aman untuk dikonsumsi, dimana produk organik memang banyak digunakan untuk pola makan sehat seperti untuk menjaga berat badan. Keberhasilan Lemonilo dalam memasarkan brandnya dapat dilihat dari gambar berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.2

Data Penjualan Mie Instan Goreng Terlaris di Shopee dan Tokopedia



Sumber : Kompas.co.id

Dapat dilihat dari tabel diatas, dari Indomie yang mendapat peringkat pertama dalam penjualan terlaris sedangkan Lemonilo mendapat urutan ke empat dalam daftar *Top Brand* mie instan goreng terlaris. Produk yang menjadi unggulan dan terlaris dari merek mie sehat ini adalah mie instan goreng yang bekerjasama dengan NCT dengan varian rasa ayam bawang, kari ayam dan pedas korea (sumber : <https://kompas.co.id/article/mie-instan-goreng/>), keunggulan dari lemonilo yaitu terbuat dari bahan alami serta tanpa campuran MSG.

Tabel 1.2

Daftar Harga Mie Instan per Bungkus Tahun 2022

No	Merek	Harga
1	Lemonilo X NCT	7.500
1	Indomie	3.000
2	Mie Sedap	2.700
3	Mie Sukses	2.800
4	Supermi	2.500
5	Sarimi	2.800

Sumber: www.marketshare-mieinstant.com

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



Dari Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa harga Mie Lemonilo X NCT termasuk ukuran mie instan yang terbilang mahal, namun masih dapat dijangkau oleh para konsumen dan konsumen tidak keberatan dengan harga yang ditetapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2013:345), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini akan mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya (Kharisma & Hutasuhut, 2019).

Harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki (Brestilliani & Suhermin, 2020). Sehingga perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk. Banyak perusahaan yang menjual jenis produk yang sama namun bersaing dengan memberikan keunggulan spesifikasi tertentu pada produknya. Disini, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus mampu membuat harga sesuai dengan

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.



kualitas produk tersebut. Karena harga memiliki peranan dalam mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018 : 137) *Brand Ambassador* adalah “Seseorang yang mempunyai passion terhadap Brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk”

Lemonilo merupakan perusahaan pertama yang mengajak NCT Dream untuk berkolaborasi dan menjadikan NCT Dream menjadi *Brand Ambassador* mereka, selain itu Lemonilo adalah perusahaan mie pertama di Indonesia dan sekaligus menjadi *pioneer* yang memproduksi dan membuat mie sehat yang terbuat dari bahan-bahan alami. Karena mie Lemonilo merupakan mie sehat, oleh sebab itu mie Lemonilo memasang harga diatas harga mie instan pada umumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dan penelitian terdahulu penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Ambassador* dan Harga "NCT Dream" Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.”

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.





## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi menjadi beberapa masalah, yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo?
3. Apakah *Brand Ambassador* NCT Dream dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Lemonilo?
4. Apakah harga mie Lemonilo mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

## C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas, maka penulis perlu membatasinya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian adalah NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* dan harga produk Mie Lemonilo
2. Subyek penelitian adalah masyarakat dari semua kalangan usia yang pernah melihat iklan dan pernah membeli produk mie Lemonilo
3. Penelitian dilakukan pada bulan Mei – Agustus 2022

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan peneliti kemukakan adalah Bagaimana Pengaruh *Brand Ambassador* “NCT DREAM” dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Brand Ambassador* NCT Dream
2. Untuk Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga mie instan Lemonilo
3. Untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* terhadap keputusan masyarakat dalam membeli produk Mie Lemonilo.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis, sebagai referensi maupun tambahan wawasan mengenai Pengaruh *Brand Ambassador* “NCT Dream” dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo serta sebagai kesempatan bagi penulis untuk menerapkan segala ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, khususnya tentang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan dalam memilih *Brand Ambassador*, serta untuk meningkatkan mutu produk, dan menjaga kualitas produk mengenai pentingnya *Brand Ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen,

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.