

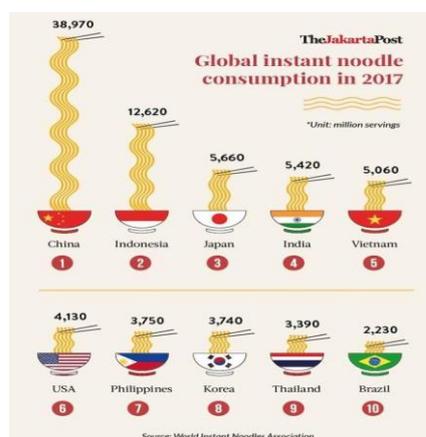
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan bertambahnya jumlah aktifitas, perubahan pola hidup, dan kesibukan yang berbeda membuat seseorang membutuhkan makanan yang dapat di konsumsi secara praktis tanpa perlu mengeluarkan banyak tenaga dan waktu. Seseorang dengan tingkat kesibukan yang tinggi seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan sebagainya terkadang terlalu lelah untuk mengolah makanan yang membutuhkan banyak proses dan tenaga dalam membuatnya. Mereka lebih memilih untuk dapat memakan makanan yang enak tetapi mudah untuk dibuat serta tidak terlalu mahal. Hal tersebut memberikan inspirasi bagi perusahaan untuk membuat produk makanan yang enak, murah, dan mudah untuk diolah.

Saat ini produsen makanan telah mengeluarkan beberapa produk makanan cepat saji yang dapat dengan mudah dikonsumsi. Salah satu produk tersebut adalah mie instant. Mie instant muncul pertama kali di Jepang pada tahun 1958 oleh Momofuku Ando. Mie instant pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1968 dengan merek ‘*supermie*’ (GoodNewsFromIndonesia, 2018). Sejak saat itu, proses pembuatan yang mudah dan rasa yang sesuai selera membuat mie instant sebagai produk yang laku dijual di pasaran. Saat ini posisi mie instant yang semula diposisikan sebagai makanan pengganti makanan pokok seperti nasi dan roti dapat di posisikan sebagai salah satu makanan pokok untuk beberapa negara.



Gambar 1. 1
Tingkat konsumsi mie instant tertinggi dunia
Sumber: World Instant Noodles Association

Ditahun 2017 *World Instant Noodles Association (WINA)* menyatakan, mie instan yang dikonsumsi di seluruh dunia mencapai 100,1 miliar porsi dengan rata-rata 270 juta porsi dikonsumsi per hari. China dan Hong Kong menjadi negara pertama yang paling banyak mengonsumsi mie instan dengan tingkat konsumsi mencapai 38,97 juta porsi per tahun. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan 12,62 juta porsi mie instan per tahun. Dan peringkat terakhir yaitu Jepang, selaku negara tempat pertama kali muncul mie instan “hanya” mengonsumsi 5,66 juta porsi setiap tahun.



Gambar 1. 2
Jumlah konsumsi mie instan di Indonesia

Sumber: Katadata- K12

Indonesia selain menjadi negara dengan tingkat konsumsi mie instan yang tinggi juga sebagai negara penghasil atau memproduksi mie instan terbesar di Dunia. Beberapa merek banyak ekspor ke seluruh dunia dan bahkan mendapatkan predikat sebagai 10 mie instan terlezat di dunia. Merek tersebut adalah indomie dengan variant mie goreng-nya yang saat ini menjadi variant mie yang digemari oleh masyarakat diseluruh dunia.

Selain merek Indomie, Indonesia memiliki beberapa merek mie instan lainnya. Merek- merek tersebut antara lain seperti Mie Sedaap, Sarimi, Gaga mie, Pop Mie, Mie Kare, Sakura, Supermie, Mie ABC, dan mie-mie buatan produsen kecil. Beberapa merek mie tersebut dinaungi satu produsen saja yaitu Indofood sementara untuk merek Mie Sedaap produsen yang menaungi merek tersebut adalah Wings Group.

Tabel 1. 1
Peringkat Mie Instant Yang Paling Enak Tahun 2019

Peringkat	Merek
1	<i>Ramen Ichi Ban Sapporo</i>
2	<i>Indomie Special Fried Curly Noodles</i>
3	<i>Indomie Goreng Rasa Ayam Panggang</i>
4	<i>Koka Instan Non-Fried Noodles Spicy Black Pepper</i>
5	<i>Paldo Budae Jaget Ramyun</i>
6	<i>Nissin demae Ramen Straight Noodle Black Garlic Instant Noodle</i>
7	<i>Myojo Hyoubanya No Chukasoba Noodles</i>
8	<i>Mie Sedaap kari instant</i>
9	<i>Nyor Nyar Penang White Curry Instant Noodle</i>
10	<i>Mykuali Penang Spicy Prawn Soup Noodle</i>
11	<i>Prima Taste</i>
12	<i>Yakisoba</i>

Sumber: <https://guide.pomona.co.id/12-merek-mie-instan-paling-enak-tahun-2019/>

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang merupakan anak perusahaan Indofood Group, menguasai sebagian besar pangsa mie instan di Indonesia. Indomie yang merupakan produk dari Indofood CBP diproduksi hampir 15 miliar bungkus pertahunnya. Pada tahun 2007 Indomie menguasai pangsa pasar sebesar 69,6% dan naik pada 2011 menjadi 75,2% dan 74% pada 2016 (DataIndustri, 2016).

Tabel 1. 2
Peringkat Merek Mie Instant dalam Kemasan Tahun 2020 di Indonesia

MEREK	TBI
Indomie	70,50%
Mie Sedaap	16,00%
Sarimi	3,80%
Supermi	2,30%

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/>

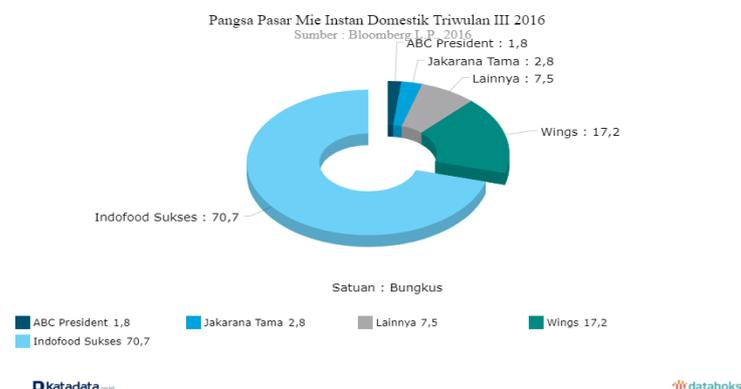
TBI (*Top Brand Index*) adalah sebuah predikat yang menunjukkan bukti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek. Merek yang memiliki predikat Top

Brand merupakan merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei. Penilaian apakah sebuah merek termasuk Top Brand adalah salah satu hal yang cukup sering ditanyakan. Banyak yang menduga bahwa Top Brand dapat dibeli, tetapi kenyataannya tidak demikian. Terdapat tiga parameter yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk mendapatkan Top Brand. Ketiga parameter itu adalah: Mind Share, Market Share & Commitment Share. Hasil dari penilaian ketiga parameter tersebut kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata bobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%
2. Pada hasil survei menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

Kedua kriteria diatas harus dipenuhi agar bisa mendapatkan predikat Top Brand. Perlu diketahui per-kategori untuk satu produk bisa memiliki lebih dari satu merek yang memiliki predikat Top Brand (maksimal tiga merek).

Produk baru yang muncul di tahun 2003 dari PT Sayap Mas Utama, bagian dari Wings Group yaitu Mie Sedaap menjadi penyebab pangsa pasar Indofood di sektor mie instant mengalami penurunan. Penurunan ini mulai terjadi di tahun 2002 dengan pangsa pasar 90%, kemudian turun menjadi 75% pada 2003, dan 73,7% pada tahun 2007, data tersebut didapatkan dengan menggabungkan pangsa pasar seluruh produk mie instant Indofood. (DataIndustri, 2016).



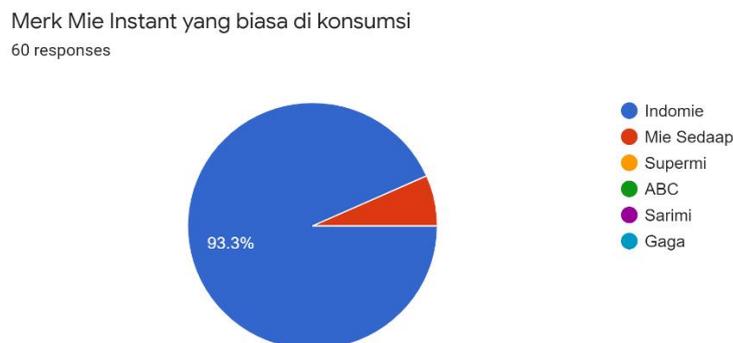
Gambar 1. 3
Pangsa Pasar Mie Instan di Indonesia tahun 2016

Sumber: Katadata

Industri mie instant di Indonesia memiliki nilai pasar yang cukup besar. Dibuktikan dengan data yang didapatkan pada tahun 2008, diperkirakan nilai pasar dapat menembus Rp15 triliun. Angka tersebut membuat perusahaan selain Indofood Group dan Wings Group tertarik untuk turut bersaing pada pasar mie instant (DataIndustri, 2016).

Pasar mie instan di Indonesia pada lima tahun terakhir hanya menjadi persaingan antara Grup Indofood dengan Indomie dan Grup Wings dengan Mie Sedaap. Sekitar 93% pangsa pasar mie instant di Indonesia dikuasai oleh kedua perusahaan tersebut dan sisanya dikuasai oleh beberapa perusahaan kecil (DataIndustri, 2016).

Dominasi pasar mie instant di Indonesia yang saat ini dipegang oleh Indomie dan Mie Sedaap juga dibuktikan oleh pra penelitian yang penulis lakukan, gambar 1.4 menunjukkan tanggapan dari 60 responden di Kota Bandung mengenai merek mie instant yang sering mereka konsumsi:

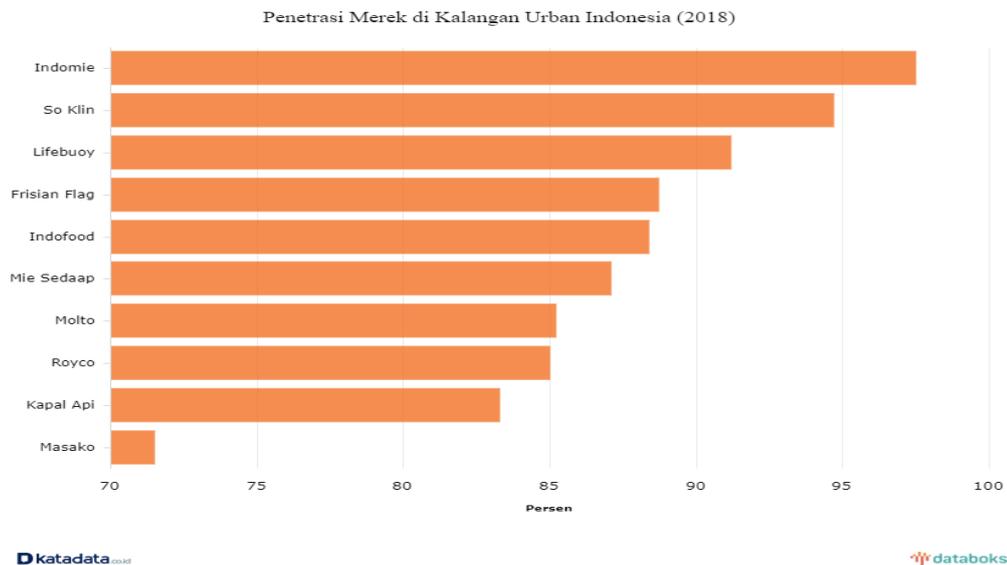


Gambar 1. 4
Merek Mie Instant yang biasa di konsumsi responden

Sumber: survey penulis

Data tersebut menunjukkan tanggapan responden terhadap merek mie instant yang sering mereka konsumsi sehari-hari. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 93.3% (56 orang) merupakan pelanggan setia dari merk Indomie, sementara pelanggan dari Mie Sedaap hanya 4 orang dan merek lainnya tidak ada. Hal ini cukup membuktikan bahwa Indomie dan Mie Sedaap merupakan mie instant yang biasa masyarakat di Indonesia konsumsi.

Tabel 1. 3
Penetrasi Merek di Kalangan Urban Indonesia 2018



Sumber: KataData

Pada tahun 2018 penetrasi pasar yang dimiliki oleh Mie Sedaap dapat dikatakan kuat walaupun tidak sekuat kompetitornya yaitu Indomie. Jumlah penetrasian pasar Indomie di daerah perkotaan dapat menjangkau hingga 97,5% konsumen, sementara Mie Sedaap hanya 87,5%. Hal tersebut membuktikan bahwa hampir seluruh konsumen di daerah perkotaan di Indonesia membeli merek tersebut sekitar tiga hingga empat kali dalam sebulan. Semakin besar jumlah persentase penetrasian maka semakin sering produk tersebut dibeli (KantarWorldPanel, 2019).

Pada saat ini terdapat sebuah *trend* kalangan masyarakat di Indonesia khususnya kaum *millennials*, hal tersebut yaitu *Korean Wave* atau yang biasa dikenal dengan K-pop. K-Pop dapat didefinisikan sebagai sebuah ekspansi budaya dan produk dari Korea Selatan ke Asia Timur pada pertengahan tahun 1990 (Chung, et al, 2005). Populernya K-pop melalui film, drama dan musiknya saat ini menjadi sebuah *trend* di dalam strategi pemasaran oleh perusahaan (www.scmp.com, 2014).

Hingga sekarang ada banyak perusahaan di Indonesia yang memilih *artist* K-Pop untuk dijadikan *Brand Ambassador*. Beberapa perusahaan atau merek besar di Indonesia yang sudah pernah menyewa *artist* K-Pop untuk dijadikan *brand ambassador* mereka antara lain:

Tabel 1. 4
Merek atau Perusahaan Indonesia yang Pernah Menyewa *Artist* K-Pop
Untuk Dijadikan *Brand* Ambassador

No.	Nama Brand/Produk	Nama <i>Idol</i> Korea
1.	Mie Sedaap	Choi Siwon (최시원)
2.	Shopee	BLACKPINK (블랙핑크)
3.	ASUS	Gong Yoo (공지철)
4.	Luwak White Koffie	Lee Min Ho (이민호)
5.	NEO Coffee Moccachino	Lucas NCT (황旭熙)
6.	Tokopedia	BTS (방탄소년단)

Sumber : wartamelayu, 2019

Memilih *Brand* ambassador untuk sebuah produk memberikan pengaruh yang cukup berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen, pernyataan ini didasarkan oleh penelitian dan study terdahulu yang membahas *Brand* ambassador dan minat beli dan hasil daripada penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang terjadi diantara kedua variable tersebut.

Penelitian pada Februari 2020 yang dilakukan di Indonesia tepatnya di Surakarta mengutarakan jika *brand* ambassador dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjualan produk yang meningkat dikarenakan masyarakat sudah banyak mengetahui produk baru yang diperkenalkan oleh *brand* ambassador. (Ilmi, et al, 2020)

Tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya kaum *millennials* terhadap budaya Korea, menginspirasi Wings Group untuk membuat varian baru bagi produk Mie Sedaap yang bergaya Korea Selatan dan menjadikan Choi Siwon dari *boygroup* Super Junior sebagai *brand* ambassador produk tersebut.

Pemilihan Choi Siwon sebagai *brand* ambassador untuk produk terbaru Mie Sedaap dikarenakan Siwon sendiri merupakan anggota dari *idol group* Super Junior, dimana Super Junior sempat terkenal di Indonesia pada saat budaya K-Pop pertama kali masuk ke Indonesia. Sehingga popularitas dari Choi Siwon sendiri

sudah cukup diakui oleh masyarakat Indonesia bahkan hingga *non-fans* K-Pop sekalipun.

Senior Brand Manager Mie Sedaap, Mita Ardiani menuturkan “Kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan berpengaruh, khususnya bagi pasar Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, *acting*, dan *modelling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya, hal ini kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia”.

Choi Siwon sendiri memiliki akun Instagram bernama @siwonchoi yang memiliki 7,1 juta *followers*. Di dalam Instagram pribadinya sendiri Siwon kerap mengiklankan produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken* dan menyerukan kepada para penggemar di Indonesia untuk membeli produk tersebut yang dia anggap sebagai bentuk dukungan terhadap dia.



Gambar 1. 5
Akun Instagram Choi Siwon

Sumber: www.instagram.com/siwonchoi/

Video iklan yang Siwon bagikan didalam akun instagram pribadinya mendapatkan respon yang baik dari para penggemarnya, hal ini dapat dibuktikan dengan jumlah *viewers* terhadap video tersebut sebanyak 1,65 juta kali. Selain di iklankan secara langsung oleh sang ambassador melalui akun Instagram pribadinya, iklan Mie Sedaap *Korean spicy chicken* juga terdapat dalam berbagai macam media dan bentuk mulai dari iklan Youtube, video di akun *official* Mie Sedaap di Youtube yang sudah ditonton sebanyak 26 juta kali dari pertama kali release pada 13 September 2019 (video diakses 5 Agustus. 2020), televisi, stiker dibelakang mobil, dan sebagainya.



Gambar 1. 6
Iklan Mie Sedaap Korean spicy chicken

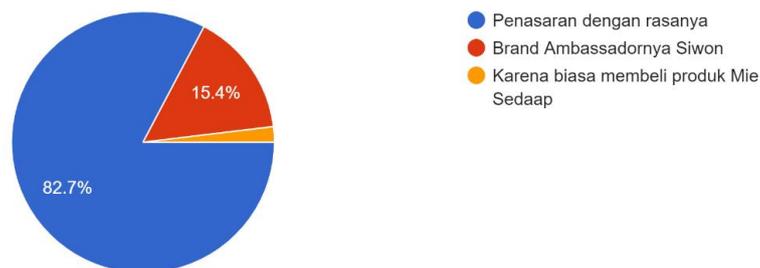
Sumber: Google Images

Gencarnya iklan yang dilakukan oleh Mie Sedaap dilakukan agar variant baru mereka dapat menarik minat beli masyarakat dalam mencoba variant baru tersebut. Selain pemilihan seorang *brand* ambassador yang handal dalam mengiklankan sebuah produk terdapat hal lain yang dapat menentukan sukses atau tidak produk tersebut diterima oleh masyarakat seperti cita rasa dari mie instant tersebut, harga, dan kemasan.

Usaha Mie Sedaap dalam memasarkan variant baru mereka dengan berkerjasama dengan aktor dari Korea Selatan Choi Siwon sebagai *brand* ambassador dari variant *Korean spicy chicken* tidak menunjukkan hasil yang memuaskan.

Apakah alasan anda membeli Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?

52 responses



Gambar 1. 7
Alasan Konsumen Membeli Mie Sedaap Korean spicy chicken

Sumber: survey penulis

Berdasarkan gambar 1.7 sebanyak 82,7% responden memberikan jawaban bahwa mereka membeli variant baru Mie Sedaap dikarenakan penasaran dengan

rasa dari variant baru tersebut, dilanjutkan hasil yang menunjukkan bahwa responden membeli variant baru tersebut karena *brand* ambassador sebesar 15,4%.

Tampaknya pemilihan seorang *brand* ambassador untuk memasarkan produk baru tidak berpengaruh banyak terhadap alasan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen lebih condong terhadap kualitas produk tersebut dibandingkan sosok yang mempromosikan produk tersebut, sekalipun sosok yang mempromosikannya adalah seorang bintang terkenal yang dan dikenal banyak orang. Sepertinya pemilihan seorang *brand* ambassador untuk memasarkan produk baru lebih kepada pembentukan *image* produk agar menarik minat beli konsumen dibandingkan meningkatkan penjualan produk.

Melihat fakta yang sudah beredar di lapangan dan data yang didapatkan oleh penulis melalui survey pra penelitian, penulis ingin meneliti efektifitas program promosi dari Mie Sedaap sebagai perusahaan mie instant terbesar kedua di Indonesia dalam menggunakan *brand* ambassador seorang bintang terkenal dari Korea Selatan Choi Siwon sebagai salah satu strategi pemasaran mereka dalam memperkenalkan variant baru mereka dan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap variant Mie Sedaap *Korean spicy chicken*.

Berdasarkan permasalahan yang telah dituliskan dalam paparan, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian untuk mengkaji lebih dalam pengaruh *brand* ambassador terhadap minat pembelian produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken* dan penelitian ini diberikan judul “**Pemilihan *brand* ambassador Choi Siwon dalam menentukan minat pembelian Mie Sedaap *Korean spicy chicken*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi terhadap *brand* ambassador pada produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken* menurut konsumen?
2. Bagaimana tingkat minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken* ?
3. Bagaimana pengaruh *brand* ambassador terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand* ambassador pada produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*.
2. Mengetahui tingkat minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*
3. Mengetahui pengaruh *brand* ambassador terhadap minat beli produk Mie Sedaap *Korean spicy chicken*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, penulis mengambil teori dari komunikasi pemasaran, aspek yang dipilih yaitu iklan dan *brand* ambassador, lalu teori dari perilaku konsumen khususnya minat beli. Penulis berharap jika hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dan informasi akan pengaruh dari pemilihan *brand* ambassador terhadap minat beli pelanggan sehingga dapat dijadikan gambaran yang dapat digunakan perusahaan dan juga memberikan ilmu secara teoritis terhadap perkembangan ilmu manajemen khususnya pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis dimaksudkan agar bisa memberikan solusi alternatif bagi Wings Food untuk dapat meningkatkan minat beli konsumennya dan juga membentuk *brand image* perusahaan yang lebih baik.