

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Wings Corporation sudah didirikan sejak lima puluh tahun silam dari tahun 1948 di Surabaya. Awalnya, perusahaan ini merupakan sebuah industri kecil yang memproduksi sabun cuci dengan bahan baku minyak kelapa dan dijual melalui pintu ke pintu. Saat ini Wings mampu menjadi market leader dan membuka lapangan pekerjaan sebanyak ribuan orang di pabrik-pabrik miliknya yang berlokasi di Surabaya dan Jakarta. Produk yang dihasilkan yaitu produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, deterjen, pelembut kain, dll. Setelah itu, pabrik PT. Lion Indo Jaya dengan PT. Lion Corporation Jepang memproduksi produk shampoo, pasta gigi, pembersih porselen dan sabun pencuci piring yang berlokasi di Jakarta (<https://www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257>, diakses pada tanggal 16/08/20 pukul 20.00 WIB).

Setelah berhasil dengan merek-merek produk kebutuhan rumah tangga, Wings memperluas pasar dengan memproduksi mi instan dan minuman kemasan. Kemudian mengembangkan usahanya ke bidang lain seperti bahan bangunan. Namun tetap berpegang teguh pada filosofi “*To produce Quality and Affordability at the Convenience of our customers*” artinya, Wings menghasilkan produk dengan kualitas dan keterjangkauan untuk kenyamanan pelanggan (<https://www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257>, diakses pada tanggal 16/08/20 pukul 20.00 WIB).

Dengan kualitas produk yang dihasilkan, Wings mencoba memperluas pasar dengan mengeksport produknya ke berbagai negara. Melalui investasi yang dilakukan oleh Wings dengan memperkenalkan inovasi baru dari produknya dan fokus pada human source, hal tersebut dapat mendorong perekonomian nasional dan internasional (khususnya Asia). Keberhasilan yang diperoleh Wings ini didukung dari beberapa faktor seperti karyawan yang berkontribusi untuk menghasilkan produk dengan kualitas

(<https://www.wingscorp.com/content/story.php?l=2&m=257>, diakses pada tanggal 16/08/20 pukul 20.00 WIB).

1.1.2 Produk Mie Sedaap

Pada tahun 2003, Wings Food telah sukses dengan produk mi instan yang bermerek Mie Sedaap yang ditangani oleh PT. Sayap Mas Utama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wings Food berhasil menarik perhatian konsumen, prestasi tersebut diakui oleh lembaga riset Frontier Consulting Group dengan mendapatkan sebuah penghargaan ISO 22000 karena menjadi satusatunya produk mi instan yang diproduksi serta diproses dalam keadaan higienis (https://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?h=1&b=4&c=2&l=2&m=63, diakses pada tanggal 16/08/20 pukul 20.00 WIB).



Gambar 1.1 Produk Mie Sedaap
Sumber : Wingscorp.com (2020)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan-perusahaan yang berada di sektor industri berusaha meningkatkan dan mempertahankan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Sehingga sektor industri menjadi penunjang pembangunan ekonomi.

Salah satunya adalah industri mie instan. Beberapa negara di benua Asia menduduki posisi sebagai penyumbang konsumsi terbesar dengan menempati 5 besar konsumsi mie instan dunia. Menurut data World Instant Noodles Association (WINA), negara tersebut adalah Cina, Indonesia, Jepang India dan Vietnam. Negara Indonesia menduduki posisi kedua di tahun 2019. Penduduk Indonesia mengkonsumsi mie instan sebesar 12,6 miliar dari 106,4 miliar porsi selama 2019 (indonesiana.tempo.co, 2020).

Wings Food menjadi salah satu perusahaan yang bersaing menciptakan produk mie instan. Wing Food merasa bahwa posisi Indonesia menjadi salah satu peluang pasar yang mampu dimasuki oleh produsen mie instan. Wings Food kemudian meluncurkan produk berlabel Mie Sedaap pada akhir 2003 (indonesiana.tempo.co, 2020).

Proses pengambilan keputusan pada suatu pembelian produk atau jasa yang berisi apa saja yang akan dibeli ataupun keputusan tidak melakukan pembelian dimana keputusan ini berdasarkan kegiatan sebelumnya berupa tawar menawar disebut keputusan pembelian (Walukuw et al, 2014). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh banyak faktor. Iklan, cita rasa, harga dan *brand ambassador* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen didorong dari informasi yang didapatkannya akan suatu barang. Cara komunikasi produsen kepada konsumen dalam memperkenalkan produk baru disebut iklan (Haider dan Shakib, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah semua bentuk presentasi dan promosi gagasan, produk ataupun jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan Mie Sedaap di televisi menampilkan artis-artis yang sedang menikmati sedapnya Mie Sedaap. Baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Tujuan dari adegan tersebut agar para penonton penasaran sehingga berniat untuk membeli dan mencoba rasa nikmatnya dari Mie Sedaap tersebut. Dibalik hal tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa Mie Sedaap memiliki rasa yang lebih enak dan mengunggah selera dibanding produk mie instan yang lainnya.

Iklan Mie Sedaap di televisi ditampilkan dengan menonjolkan produk dan kreatifitasnya untuk mudah diingat dan diterima oleh masyarakat, maka dari iklan tersebut masyarakat tertarik terhadap produk Mie sedaap instant dan memutuskan untuk membelinya.

Produsen menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produk yang dimilikinya dan meyakinkan bahwa prosduknnya potensial (Sangadji dan Sopiah, 2013: 225). Iklan berbentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa

yang dikeluarkan oleh perorangan, kelompok atau organisasi. Iklan didesain oleh untuk menarik konsumen dengan menyajikan produk yang ditawarkan (Situmorang, 2012: 174).

Rasa yang dihasilkan oleh suatu makanan disebut cita rasa. Cita rasa meliputi penampakan, bau tekatur, rasa dan suhu (Sari, 2013). Dalam meningkatkan penjualannya, Wing Food melalui Mie Sedaap mengeluarkan berbagai varian rasa mulai dari rasa yang umum seperti ayam bawang, bakso, kaldu ayam hingga rasa yang lebih khusus seperti sambal goreng, rasa soto maupun rasa kari.

Mie Sedaap meluncurkan Korean Spicy Chicken dan Korean Spicy Soup dalam varian goreng pedas. Kini Mie Sedaap kembali berinovasi dengan menghadirkan varian kuah pedas *ala* ramyun Korea dalam Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup. Dua varian Mie Sedaap *Selection ala* Korea ini merupakan inovasi terbaru yang diadaptasi dengan tren pasar demi menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya penggemar cita rasa pedas. Varian Mie Sedaap K-Spicy hadir dalam kemasan bungkus maupun *cup*.

Kelebihan dari produk Mie Sedaap Selection Korean Spicy Chicken dan Korean Spicy Soup memiliki tekstur mie yang menyerupai tekstur mi instan Korea, yakni tebal dan kenyal. Selain itu, varian ini menjadi varian mi instan yang tingkat pedasnya bisa diatur sesuai selera. Khusus untuk varian kuah, Mie Sedaap Selection Korean Spicy Soup hadir dengan kuah pedas kental layaknya *ramyun ala Korea*.

Harga merupakan faktor penting. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh harga. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Swasta, 2014). Konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan salah satunya dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Harga yang murah ini tetap diikuti dengan produk yang berkualitas agar konsumen tidak ragu dalam membeli barang.

Mie Sedaap menggunakan strategi harga yang terjangkau dan diimbangi dengan bumbu mie yang premium. Dengan harga mie di bawah harga pesaingnya, Mie Sedaap menjangkau berbagai kalangan. Founder Wings Group, Eddy Katuari,

menjelaskan meski harga yang ditawarkan terjangkau, tetapi Mie Sedaap tetap mengandalkan kualitas mie yang lebih kenyal dan tidak mudah mengembang. Mie Sedaap dipasarkan menggunakan teknik gerilya, dimulai dari desa dan kota-kota kecil. Pemasaran dengan mengincar lini bawah, produk Mie Sedaap dengan perlahan mulai membangun pondasi yang kuat kemudian baru beranjak pada lini atas. Hal tersebut mulai diwujudkan dengan meluncurkan iklan baik di media cetak dan media elektronik (<https://www.indonesiarichest.net/id/strategi-unik-eddy-katuari-di-balik-pemasaran-mie-sedaap/>), diakses pada tanggal 16/08/20 pukul 21.00 WIB).

Selain itu, dalam dunia persaingan bisnis, untuk menjalankan usahanya, ada perusahaan yang memulai promosi produknya secara umum. Ada pula perusahaan yang melakukan promosi produk via popularitas dari pemilik usaha tersebut atau menggunakan *brand ambassador*. Menurut Samosir et al., (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Penggunaan *brand ambassador* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal.

Mie Sedaap yang meluncurkan varian Korean Spicy Chicken menggunakan selebriti Korea dengan memanfaatkan fenomena *Korean Wave* yang melanda di Indonesia. Mie Sedaap merupakan satu-satunya produk mi instan produksi Indonesia yang menggandeng selebriti asal Korea Selatan, yaitu Choi Siwon sebagai Brand Ambassador. Pemilihan Choi Siwon ini merupakan salah satu anggota boyband Korea Selatan yaitu Super Junior. Choi Siwon juga merupakan salah satu artis yang berasal dari agensi terkenal di Korea Selatan yaitu SM Entertainment. Pemilihan Choi Siwon ini dengan pertimbangan karena memiliki popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*), dengan dukungan dari berbagai faktor seperti daya tarik, sifat, dipercaya dan keahlian yang dimiliki. Model ini disebut sebagai model

VisCAP, dengan model ini dapat terlihat seberapa potensial selebriti tersebut (John R. Rositter dalam Kertamukti, 2015:70).

Model *credibility* pada teori ini diartikan sebagai kredibilitas yang dimiliki seorang brand ambassador sehingga dapat diterima oleh khalayak. Pada akun resmi youtube miliknya, Mie Sedaap mengunggah iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken x Siwon pada tanggal 13 September 2019. Pada 2020 tayangan tersebut sudah mencapai 26.021.957 penonton (<https://www.youtube.com/watch?v=VjwETptvzaw>, diakses 17 Agustus 2020 pukul 02.03 WIB). Dengan keahlian yang dimiliki oleh Choi Siwon dalam mempresentasikan rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ini mampu menarik perhatian dan dalam kurun waktu seminggu produk ini dirilis sudah habis terjual.

Wings Corp. memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan pertimbangan Choi Siwon adalah tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap fenomena kebudayaan Korea salah satunya penggemar kpop atau korean pop. Fenomena tersebut dijadikan sebagai peluang perusahaan, karena anak-anak muda penggemar kpop sebagai target sasaran Mie Sedaap. Selain itu Choi Siwon adalah sosok *influential* dalam bidang tarik suara, akting dan modeling. Sehingga di Indonesia, Choi Siwon memiliki image positif yang diharapkan dapat membawa energi positif bagi konsumen di Indonesia. Karakter yang terdapat pada *brand ambassador* dapat mendorong produk yang akan dipasarkan. Misal, ketika selebriti dikenal sebagai sosok yang inspiratif dan influential yang memiliki image positif terhadap masyarakat secara tidak langsung hal itu akan menjadi daya tarik minat konsumen.

Produk Mie Sedaap ini merupakan salah satu dari produk yang diminati masyarakat. Hal ini didukung oleh data dari Top Brand Award

Tabel 1.1 Top Brand Award Mie Instant Dalam Kemasan Bag

Mie Instant Dalam Kemasan Bag							
Merk	TBI						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Indomie	75,9%	75,9%	78,7%	80,0%	77,8%	71,7%	70,5%
Mie Sedaap	14,4%	15,9%	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16%
Supermi	2,8%	2,7%	3,0%	3,2%	4,1%	3,7%	2,3%
Sarimi	2,2%	2,2%	3,6%	3,2%	4,4%	3,3%	3,8%

Sumber: Top Brand Award

Top Brand sendiri merupakan merek-merek terbaik pilihan konsumen yang terlahir dari persepsi para konsumen karena merek yang mereka pilih dinilai memiliki citra merek yang baik. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa indomie yang mengalami kenaikan dari tahun ketahun dan mie sedaap yang mengalami penurunan dari 2014 hingga 2018 namun tetap tidak menggeser dari posisi kedua. Nilai index Supermie dan Sarimi mengalami fruktiasi sejak tahun 2014 hingga 2018 kenaikan dan penurunan. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019). Apabila Mie Sedaap tidak mengambil langkah dalam mengatasi menurunnya prosentase tersebut ditakutkan tergeser dengan *merek* mie instan lainnya. (Putri Nurliana Arliza *et all.* 2019). Pada 2019 Mie Sedap mengalami kenaikan sejak dikeluarkannya produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Namun pada 2020 mengalami penurunan kembali.

Pesaing terbesar Mie Sedaap adalah Indomie. Hal ini ditunjukkan pada data Top Brand Indeks bahwa indeks antara Mie Sedaap dan Indomie terpaut jauh. Dari tahun ke tahun Indomie masih memimpin pasar mie instan. Perbedaan yang masih cukup jauh indeks TBI Mie Sedaap dengan Indomie dikarenakan stereotype pasar yang mengasosiasikan mie instan dengan Indomie. Indomie juga sering menyuguhkan iklan di televisi yang memuat unsur cerita tentang pecinta Indomie mencari dan mengangkat produknya dengan tema selera Nusantara. Iklan Indomie baik di media televisi dan cetak menampilkan *brand awareness* selera Nusantara serta dilengkapi dengan lagu yang bertutur bahwa seluruh Nusantara bisa menikmati Indomie, sesuai dengan tagline-nya Indomie Seleraku.

Meskipun Mie Sedaap sudah memberikan varian rasa baru dengan mengikuti tren yang sedang naik di masyarakat disertai harga yang ekonomis, masih belum bisa menggeser pesaingnya yaitu Indomie. Serta dari tahun ke tahun indeks TBI-nya

masih fluktuatif naik turun. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul Pengaruh Iklan, Cita Rasa, Harga dan *Brand Ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.3. Perumusan Masalah

Tahun 2019, Indonesia menduduki posisi sebagai salah satu penyumbang konsumsi mie instan terbesar di dunia. Wings Food sebagai produsen mie instan melihat peluang ini untuk meluncurkan produk Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken. Tren pasar Indonesia yang tengah menyukai budaya Korea Selatan lengkap dengan makannya juga menjadi salah satu alasan Wings Food meluncurkan produk terbarunya ini.

Mie Sedaap varian Korean Spicy Chicken mengedepankan cita rasa yang pedas, harga yang lebih murah daripada produk mie instan dengan rasa Korea lainnya dan juga iklan yang menggunakan selebriti Korea Selatan yang memiliki basis penggemar besar di Indonesia. Meskipun demikian menurut indeks TBI, posisi Mie Sedaap masih berada jauh dibandingkan pesaingnya yaitu Indomie. Tahun ke tahun Indomie masih menduduki posisi pertama. Hal ini didukung oleh stereotype mie instan adalah Indomie di kalangan masyarakat. Secara iklan juga Indomie menyuguhkan produknya dengan tema selera Nusantara serta *tagline* Indomie Seleraku. Secara cita rasa, Indomie memiliki varian rasa yang banyak mulai dari rasa ayam bawang, rendang, sate, sambal matah, iga penyet dan rasa lain yang menunjukkan varian makanan Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut yang mendasari penelitian pengaruh iklan, cita rasa, harga dan *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah cita rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

3. Apakah harga Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
 4. Apakah *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 1.4. Apakah iklan, cita rasa, harga dan *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan? Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan cita rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan harga Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif signifikan iklan, cita rasa, harga dan *brand ambassador* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap, dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan *brand marketing*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan memberikan masukan kepada industri periklanan.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pemaparan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian serta sistematika tugas akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA Menguraikan mengenai teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran dari penelitian dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik penelitian, alat untuk pengumpulan data, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, dan juga teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan tentang karakteristik dari responden, hasil penelitian, serta pembahasan detail mengenai hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan untuk hasil penelitian yang dilakukan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.