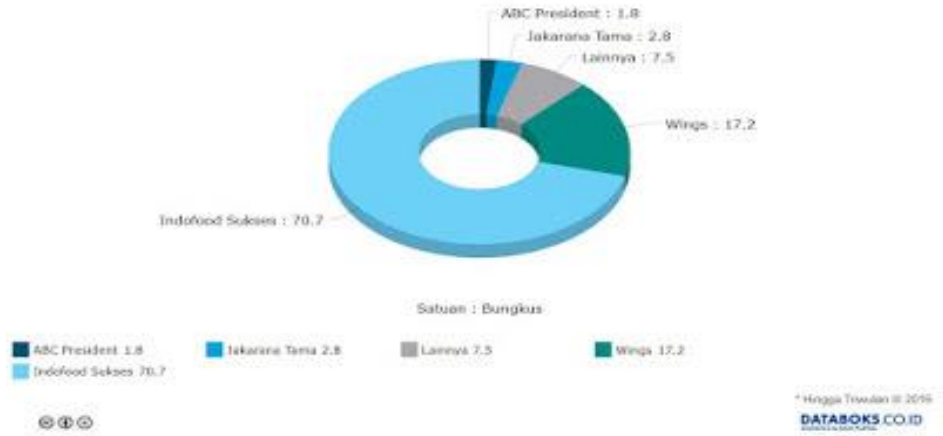
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mie instan menjadi salah satu makanan cepat saji yang di gemari masyarakat Indonesia, hal ini terbukti dari data World Instant Noodles Association (WINA) periode tahun 2017-2020 Indonesia menempati urutan kedua konsumen mie instan terbesar di dunia, dengan jumlah konsumsi sebesar 12,6 miliar bungkus mi instan dalam setahun. Melihat besarnya potensi tersebut membuat produsen mie dalam negeri berlomba lomba untuk meningkatkan produksinya. Tahun 2011 INDOFOOD Group sebagai produsen terbesar mengeluarkan investasi sebesar Rp. 700 milyar untuk membangun tiga pabrik mi instan. WINGS Group, melalui tiga anak usahanya juga mengeluarkan dana yang sangat besar untuk meningkatkan kapasitas produksinya, hal yang sama juga dilakukan oleh produsen mie instant lain seperti ABC Group, OLAGAFOOD Group, JANGKAR MAS Group, TPS Group, RODAMAS Group, MEDCO Group, SIANTAR TOP Group, MAYORA Group dan masih banyak yang lain (CDMI, 2017).

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Mie Instant Domestik



Sumber : Bloomberg dalam Databoks (2018)

Pangsa pasar mie instant secara nasional tetap didominasi INDOFOOD Group melalui brandnya SUPERMI yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968, INDOMIE yang dirilis pertama kali pada tahun 1972, dan 10 tahun setelah itu dirilis SARIMI pada tahun 1982 (Databoks,2018). Namun sejak 10 tahun terakhir dominasi tersebut terus mengalami penurunan dengan hadirnya MIE SEDAAP yang diluncurkan pada tahun 2003 oleh WINGS Group, bahkan pasar MIE SEDAAP telah jauh meninggalkan Sarimi dan Supermi.

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase (2016-2020)

Kategori Mie Instant dalm Kemasan Bag

Brand	**TBI 2016**	**TBI 2017**	**TBI 2018**	**TBI 2019**	**TBI 2020**	
Indomie	78,7%	80,0%	77,8%	71,7%	70,5%	TOP
Mie Sedaap	12,5%	10,8%	10,2%	17,6%	16,0%	TOP
Sarimi	3,6%	3,4%	4,4%	3,7%	3,8%	
Supermi	3,0%	3,2%	4,1%	3,3%	2,3%	

Sumber : Top Brand Index, 2020

Mie Instant Indomie yang di produksi oleh Indofood menguasai Pangsa Pasar Mie Instant skala nasional namun berdasarkan dari table 2 (Tob Brand Index, 2006-2020) pangsa pasar mie instant Indomie terus mengalami penurunan hingga 8,2 persen sedangkan pasar mie instant Sedaap terus mengalami kenaikan sebanyak 3,5 persen. Kehadiran mie instant Seedap dari Wingsfood menjadi alasan terbesar turunya pangsa pasar mie instant Indomie, sebelumnya Indofood sempat menguasai 90% pangsa pasar mi instan pada tahun 2009 namun angkanya terus susut hingga kini menjadi hanya 70.5% .

Perjuangan Wings Food untuk meraih pangsa pasar tidak terlepas dari Aspek pemasaran. Aspek Pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian. Berikut perbandingan aspek pemasaran produk Mie Instant yang dihasilkan oleh perusahaan Indofood dan Mie Instan merek Sedaap dari perusahaan Wingsfood:

Tabel 1. 2 Perbandingan Aspek Pemasaran

Produk	**Indomie**	**Sarimi**	**Supermi**	**Seedap**
Harga	2000-2500	2200-2500	2000-2200	1700-2800
Promosi	Dukungan selebriti (artis local)	Produk sponsor dan Endorsment Celebrity (artis local)	Produk Sponsor	Dukungan selebriti artis (Kpop)
Variant Produk	18 variasi rasa	15 variasi rasa	15 variasi rasa	12 variasi rasa
Brand Image	Selera Rakyat	Nikmat kuah nya bikin goyang	Ide kreasi Ibu	Jelas terasa sedapnya

Sumber : (Tafakoer, 2020), (Dian Kartika, 2020) & (Wikipedia, 2020)

Konsumen dalam memutuskan pembelian produk salah satunya dipengaruhi oleh aspek pemasaran (Indraswari dan Pramudana, 2014). Keputusan pembelian merupakan proses berpikir yang mengarahkan konsumen dari mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu, dengan demikan hal ini sebagai rangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh beberapa faktor termasuk faktor pemasaran salah satunya harga (Mutsikiwa dan Marumbwa, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2009:235) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sumber informasi bisa di dapatkan dari berbagai sumber salah satunya sumber komersial seperti pengiklanan menggunakan dukungan selebriti. Dukungan selebriti membuat pesan yang disampaikan sangat menarik dan berpengaruh signifikan terhadap retensi merek di kalangan pelanggan (Kim et al., 2018; Gobe, 2001). Meninjau dari

perbandingan aspek pemasaran pada table 1.2 dan kajian teori - teori diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen mie instant sedaap dipengaruhi aspek pemasaran yaitu penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti.

Penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Peine dkk (2009) mengkonseptualisasikan kerangka pengaruh harga dan melakukan studi lapangan untuk menunjukkan bahwa kenaikan harga menyebabkan pengaruh konsumen yang selanjutnya mempengaruhi perilaku. Chen et al. (2010) menemukan bahwa emosi seperti kemarahan dan penyesalan dapat terjadi ketika konsumen melewatkan promosi harga. Studi terbaru dari Somervuori dan Ravaja (2013) mengukur tanggapan psikofisiologis terhadap tingkat harga yang berbeda dan menemukan bahwa harga rendah memicu emosi positif yaitu melakukan keputusan pembelian. Penetapan harga produk oleh suatu perusahaan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produknya dan mie instant Seedap pertama kali diluncurkan dengan membandrol harga lebih murah dari Indomie, akan tetapi tidak serendah merek mie murah lain karena Mie Seedap tetap memperhatikan kualitas mie bukan hanya mengandalkan harga murah.

Terobosan lain yang dilakukan mie sedaap saat ini pun cukup menarik dimana membuat produk mie instan ala korea yang menyasar millenial dan penggemar kpop yang saat ini jumlahnya tidak sedikit. Dukungan selebriti memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan dengan merek pemasaran, karena keterkaitan selebriti dengan merek tersebut. Dukungan selebriti (celebrity endorsement) membantu perusahaan untuk "menunjukkan wajah" pada mereknya, yang membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek tersebut (Vaage-Nilsen dan Evald 2013). Selebriti juga memberikan wajah pada merek perusahaan, karakteristik pribadi selebriti juga mempengaruhi keefektifan endorsement (Akturan, 2011; White et al., 2009). Penggunaan artis aktor Siwon sekaligus

anggota boy band asal Korea Selatan Super Junior untuk membintangi varian terbaru Mie Sedaap Selection yaitu Korean Spicy Chicken memberikan dampak positive karena iklan Mie Sedaap itu pun jadi booming, lantaran viral di berbagai media. Dukungan Selebriti (Celebrity Endorsment) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan merek yang didukung (Yang, 2018; McCorrmick, 2016; Aaker, 2007). Dukungan selebriti menciptakan emosional yang kuat antara merek dengan pembeli, sehingga akan memunculkan sebuah keputusan pembelian serta penggunaan produk (Wang, Hariandja; 2016). Penggunaan dukungan selebriti yang kredibel lebih efektif dalam mempengaruhi hasil periklanan daripada endorser yang tidak dapat dipercaya, karena dapat menyebabkan perubahan yang lebih substansial dalam pendapat konsumen. Keahlian endorser digambarkan sebagai "sejauh mana komunikator dianggap sebagai sumber pernyataan yang valid dan mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser" (McGinnies dan Ward, 2016). Pada era digitalisasi saat ini penggunaan dukungan selebriti merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen membeli produknya. Namun demikian dalam satu penelitian yang dilakukan oleh Reni Febriani dan Mirza Abdi Khairusy pada tahun 2020 dengan judul penelitian "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER/BRAND AMBASADOR, HARGA DAN DESAIN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE" dimana hasil kesimpulan menyatakan Pengaruh Celebrity Endroser Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan dari hasil pengujian bahwa terdapat pengaruh negatif dari celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga atas produk mie instan merek mie sedaap dan penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan periklanan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menarik untuk dijadikan obyek penelitian. Tema yang ditetapkan dalam karya ilmiah ini membahas

tentang “pengaruh daripada penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti (celebrity endorsement) terhadap kepuutusan pembelian konsumen pada produk mie instant sedaap” dan penelitian ini akan dilakukan pada konsumen mie instan seedap.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan Indofood dengan produk Mie Instant Indomie, Sarimi dan Supermi sebelumnya menguasai Pangsa Pasar Mie Instant hingga 90%. Kehadiran Mie Instant Seedap dari Wingsfood mampu merebut pasar Indofood dengan angka yang cukup berarti dan kini pangsa pasar Indofood mengalami penurunan menjadi 70,5% karena kehadiran Mie Instant Seedap dari Wingsfood. Atas pencapaian Wingsfood sebagai produsen mie instant pendatang baru yang mampu merebut pangsa pasar Indofood dan bahkan menduduki peringkat II Top Brand Award, peneliti akan mecari tahu penyebab yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor – faktor yaitu penetapan harga dan penggunaan dukungan selebriti. Maka rumusan masalah yang akan ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penetapan harga pada produk mie instant sedaap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya?
2. Apakah penggunaan dukungan selebriti dalam kegiatan promosi produk mie instant sedaap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui pengaruh keterjangkauan harga yang ditawarkan suatu produk dan kesesuaian harga dengan mutu yang diberikan serta pengaruh kredibilitas, karisma, kekuatan yan dimiliki seorang selebriti dalam kegiatan promosi produk mie instant merek sedaap terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang hendak dicapai oleh karya ilmiah ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

   Penulis berharap hasil penelitian karya ilmiah ini dapat memberikan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian, harga dan dukungan selebriti.
2. Manfaat Praktis

   Penulis berharap hasil penelitian karya ilmiah ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi para pembaca dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berpedoman pada Panduan Skripsi Universitas Pelita Bangsa, sehingga dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Tinjauan Pustaka membahas tentang berbagai teori dan konsep yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian, Harga dan Dukungan Selebriti. Selanjutnya menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis.
3. Metode Penelitan berisi tentang jenis penelitian & desain penelitian, deskripsi operasional dan pengukuran variable, populasi & pengukuran responden. Jenis, sumber dan metode pengumpulan data serta metode analisis data.
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan berisi tentang hasil analisis data meliputi uji validasi, uji realibilitas, uji asumsi SEM dan uji hipotesis, dijelasan pula interprestasi data/pembahasan.

5. Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran bagi pihak pihak – pihak yang terkait.