

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan pasar industri pangan di Indonesia saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kuat. Banyak perusahaan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Salah satu cara beriklan yang digunakan perusahaan adalah memanfaatkan bintang iklan sebagai ikon produknya. Bintang iklan tersebut tentu saja diharapkan dapat mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga di sini perusahaan tidak akan memilih bintang iklan dengan kualitas rendah. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan bintang iklan, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya.

Kegiatan pemasaran yang saat ini sedang gencar bersaing adalah dalam bidang industri makanan. Banyak perusahaan yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi pertama pada kedudukan *Best Brand Industry Makanan*. Salah satu produk makanan yang memiliki potensi pemasaran cukup baik adalah mie instan. Mie instan dianggap menjadi makanan pengganti nasi yang sangat digemari baik dari rumah tangga, mahasiswa/i, anak-anak (diatas 5 tahun), anak kost, bahkan kalangan pekerja kantor. Sekarang keberadaan mie instan sudah begitu luas dan menyusup ke seluruh lapisan masyarakat. Dari gerobak

angkeringan, warung kaki lima, warteg, kantin, semua tak lepas dari keberadaan mie instan ini. Secara umum mie didefinisikan sebagai: adonan tipis dan panjang, digulung dan dimasak dalam cairan mendidih. Cairan mendidih ini bisa air, bisa kuah, bisa minyak, sehingga bisa dikatakan bahwa cairan mendidih adalah media pemasak mie (Kompas.com)

Berdasarkan data yang dihimpun *World Instant Noodles Association* (WINA), total konsumsi mie instan di Indonesia mengalami kenaikan signifikan dari tahun 2015 hingga 2016 dan pada tahun 2017 diproyeksikan akan mengalami peningkatan sesuai yang ditunjukkan pada tabel berikut :



Gambar 1
Konsumsi Mie Instan tahun 2010 – 2017 di Indonesia

Pada gambar 1 menjelaskan konsumsi perbungkus di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan walaupun pada tahun 2011, 2014, 2015 mengalami penurunan konsumsi perbungkus. Dapat dilihat 3 tahun terakhir konsumsi mie instan meningkat cukup signifikan, pada tahun

2015 konsumsi perbungkus 13,3 miliar dan pada tahun 2016 konsumsi mie instan melonjak hingga 14,8 miliar, lalu di proyeksikan pada tahun 2017 konsumsi mie instan di Indonesia akan tinggi hingga mencapai 16 miliar perbungkus. Dalam hal ini menunjukkan minat terhadap mie instan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi kepuasan konsumsinya.

Dalam hal ini memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat konsumen harus dihadapkan dengan beberapa jenis varian produk mie instan dengan berbagai merek serta kualitas yang ditawarkan. Saat ini perusahaan mie instan di Indonesia sudah banyak menciptakan produk mie instan yang berkualitas dan beragam varian rasa.

Banyaknya merek mie instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, menambah rasa/aroma baru, promosi dan harga tentunya juga menjaga. Pada kondisi persaingan, konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih beberapa alternatif produk yang diharapkan dapat memenuhi kepuasan. Namun demikian, bintang iklan, berbagai variasi produk dan daya tarik iklan juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Mie instan memang merupakan kategori yang memiliki jumlah pembeli yang sangat besar atau hampir semua rumah tangga di Indonesia dan dibeli paling sering oleh konsumen di Indonesia. Selain menawarkan kemudahan untuk mengkonsumsinya, jangkauan distribusi kedua merek teratas ini sangat

luas, promosi dan inovasi yang dilakukan pun sangat beragam, mulai dari iklan hingga variasi rasa yang beragam (m.liputan6.com). Sudah sangat banyak produk mie instan yang telah bersaing untuk menduduki pangsa pasar dan menjadi market leader.

Tabel 1
Top Brand Industry Mie Instan Tahun 2015-2017

	Perusahaan	Merek	Rating		
			2015	2016	2017
1.	PT.Indofood Tbk.	Indomie	75.9 %	78.7 %	80.0%
2.	PT.Wingsfood Tbk.	Mie Sedaap	15.9%	12.5%	10.8%
3.	PT. Indofood Tbk.	Supermi	2.7%	3.0%	3.2%
4.	PT. Indofood Tbk.	Sarimi	2.2%	3.6%	3.4%

Sumber : www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari tabel diatas peringkat pertama mie instan yang paling di gemari yaitu Indomie dari PT. Indofood Tbk, kedudukan dari 3 tahun terakhir selalu meningkat 75,9% pada tahun 2015, 78.7 % pada tahun 2016 dan 80.0% pada tahun 2017. Sedangkan Sarimi kedudukannya ada di peringkat terakhir, yaitu pada tahun 2015 2.2% , pada tahun 2016 3.6% dan pada tahun 2017 3.4% padahal sama-sama di produski oleh PT. Indofood Tbk. Hal ini menunjukan keputusan pembelian terhadap mie instan merek Indomie lebih tinggi di

bandingkan keputusan pembelian mie instan merek lain seperti merek Sarimi, padahal Indomie dan Sarimi di produksi oleh perusahaan yang sama. Dapat diketahui pula pangsa pasar dari Indomie lebih tinggi dibandingkan dengan pasar Sarimi.

Maka dapat diartikan bahwa besarnya pangsa pasar akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen atau berpindahnya keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ke produk lain. Dalam hal ini juga memicu perusahaan-perusahaan mie instan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam berkompetensi dan bersaing perusahaan tentunya memiliki promosi dan pemasaran tersendiri sehingga memiliki daya tarik sendiri untuk menarik konsumen. Setiap perusahaan diharuskan untuk selalu mendapatkan cara terbaik untuk menimbulkan minat konsumen serta mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap produk maupun pemberian informasi tentang produk. Pengembangan itu sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti tampilan bentuk, produk yang menarik minat konsumen, serta melalui media periklanan. Media periklanan sendiri merupakan cara penyajian informasi produk terhadap konsumen yang paling efisien dan efektif. Melalui media cetak (majalah, koran, dsb) dan media elektronik (TV, Radio, dan Internet).

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan

perusahaan. Iklan dapat menarik pembeli yang berada di seluruh dunia untuk memilih produk tersebut. Negara Indonesia sendiri masih memfavoritkan pemasangan iklan di media televisi dalam memasarkan produknya. Setiap perusahaan harus mempunyai cara sendiri untuk melakukan promosi lewat iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan referensi terhadap merek. Salah satu cara yang paling ampuh adalah dengan menggunakan pendukung iklan. Pendukung iklan sendiri dapat berasal dari orang biasa dan juga dari kalangan selebritis. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu menciptakan hubungan emisional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Salah satu perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai pendukung iklan adalah PT. Indofood Tbk. dengan produknya Indomie. Bintang Iklan nya yaitu Iqbal Ramadhan, 3 Diva, Iko Uwais, Al-Gazali, Nicolas Saputra, Judika, Deva Mahendra, Gita Gutawa, Mandra, Bagyo

Di Indonesia sendiri, sebutan “Indomie” sudah umum dijadikan istilah generik yang merujuk kepada mie instan. Harga Indomie yang ekonomis dan cita rasanya yang telah disesuaikan dengan selera Indonesia membuat produk mie instan ini sangat digemari oleh masyarakat. Indomie selain dapat dibeli perbungkus, dapat juga dibeli dengan paket 5 bungkus atau paket 1 kardus berisi 30 atau 40 indomie. Harga Indomie juga sangat murah dan terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. *Group* Distribusi Indofood terluas di Indonesia, menembus sampai hampir ke setiap sudut kepulauan. Jumlah titik stok (gudang)

semakin diperbanyak secara agresif sejak tahun 2005, sehingga mampu menyediakan penetrasi yang lebih luas melalui rantai suplai dan pengantaran. Gudang stok ditempatkan pada area-area yang memiliki outlet retail yang banyak, termasuk pasar tradisional, sehingga setiap gudang dapat melayani masing-masing area geografis dalam waktu yang sesingkat mungkin (www.indofood.com).

Indomie memiliki rasa yang sesuai dengan selera orang Indonesia, Indomie pun selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen yang semakin banyak, terbukti dengan semakin bertambahnya variasi produk Indomie, mulai dari mie goreng, mie soup, mie regional (mie dengan variasi rasa sesuai dengan masakan tradisional daerah-daerah Indonesia), mie premium, serta mie jumbo. Kian hari produk Indomie kian menjadi makanan pilihan konsumen, karena selain praktis dan harganya terjangkau, Indomie juga cukup mengenyangkan perut. Begitu kuatnya citra Indomie di pasar sehingga sebagian masyarakat menganggap seolah mi instan itu adalah Indomie (Indomie menjadi *Top Of Mind* mie instan).

Tabel 2
Data Penjualan Rata-Rata 1 Tahun Mie Instan Merek Indomie (2017)

No.	Nama Produk Indomie	Jumlah Produk Terjual
1.	Indomie Goreng	16.728 pcs
2.	Indomie Goreng Aceh	1.104 pcs
3.	Indomie Goreng Rica-Rica	1.572 pcs
4.	Indomie Goreng Sambal Matah	2.016 pcs
5.	Indomie Goreng Kriuk Pedas	1.800 pcs
6.	Indomie Goreng Iga Penyet	2.292 pcs
7.	Indomie Goreng Rendang	2.064 pcs
8.	Indomie Goreng Cabe Ijo	1.080 pcs
9.	Indomie Rasa Soto Mie	8.412 pcs
10.	Indomie Rasa Soto Spesial	2.220 pcs
11.	Indomie Rasa Soto Padang	1.116 pcs
12.	Indomie Rasa Soto Lamongan	1.392 pcs
13.	Indomie Rasa Ayam Spesial	6.804 pcs
14.	Indomie Rasa Kari Ayam	3.120 pcs
15.	Indomie Rasa Kaldu Ayam	1.632 pcs
16.	Indomie Rasa Ayam Bawang	14.964 pcs
Jumlah		68.316 pcs

Sumber : Superindo Jembatan Merah

Tabel 3
Data Penjualan Rata-Rata 1 Tahun Mi Instan Merek Sarimi (2017)

No.	Nama Produk Sarimi	Jumlah Produk Terjual
1.	Sarimi Mi Goreng Rasa Ayam Kecap	1.896 pcs
2.	Sarimi Goreng Teri	936 pcs
3.	Sarimi Rasa Ayam Kremes	1.176 pcs
4.	Sarimi Tongseng Ayam Kremes (isi 2)	576 pcs
5.	Sarimi Baso	444 pcs
6.	Sarimi Soto (isi 2)	492 pcs
7.	Sarimi Kari Spesial (isi 2)	576 pcs
8.	Sarimi Ayam Bawang	3.000 pcs
9.	Sarimi Ayam Bawang (isi 2)	3.816 pcs
10.	Sarimi Mi Goreng	360 pcs
Jumlah		13.272 pcs

Sumber : Superindo Jembatan Merah

Dari penjabaran di tabel 2 dan 3 peneliti menjadikan Indomie sebagai objek penelitian, karena dapat dilihat dari data yang disajikan bahwa meskipun Indomie dan Sarimi adalah produk dari perusahaan yang sama dan masing-masing memiliki bintang pendukung serta memiliki variasi produk yang bermacam-macam dan sudah mempromosikan atau mengiklankan produknya sedari dulu bahkan Sarimi yang terlebih dahulu memasarkan produknya dibanding Indomie tapi sampai saat ini Indomie masih berada diatas merek-merek mi instan lainnya, bahkan Sarimi yang diproduksi oleh perusahaan yang sama pun tidak bisa menandingi Indomie, rating Indomie selalu diatas Sarimi

yang terlebih dahulu memasarkan produknya. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *celebrity endorser*, variasi produk, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mie Instan Indomie. Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, Variasi Produk, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Konsumen Indomie di Kota Bogor)”** .

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka masalah-masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Market leader Mie Instan masih dipegang oleh Indomie.
2. *Celebrity Endorser*/Bintang iklan pendukung produk mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Walaupun di produksi oleh PT yang sama namun Sarimi ketinggalan jauh tingkat kepopulerannya oleh Indomie
4. Daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie lebih besar dibandingkan dengan Sarimi.
6. Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat fokus membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Celebrity Endorser*/Bintang Iklan Pendukung dapat mempengaruhi pembelian.
2. Variasi produk dapat mempengaruhi pembelian.
3. Daya tarik iklan dapat mempengaruhi pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.

2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap pengaruh pembelian mie instan merek Indomie.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang di peroleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui, memahami, mempelajari dan menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh *celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dan dapat mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dalam sebuah perusahaan dan organisasi.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *celebrity endorser*, variasi produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk atau jasa.

3. Bagi Pembaca

Dapat menjadi suatu informasi tambahan yang bermanfaat dan sebagai referensi bagi pembaca atau peneliti yang ingin mempelajari masalah-masalah manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penelitian disusun berdasarkan pembahasan masing-masing bab demi bab yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri landasan teori atau pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kerangka pemikiran (paradigma penelitian), penelitian terdahulu, dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode pengambilan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, dan Hasil dan Pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan maupun saran.