



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat. Persaingan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk / jasa baru dan berbeda. Banyak bisnis produk atau jasa yang bermunculan dengan menawarkan berbagai keunggulan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan *trend* masa kini. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh para penyedia produk / jasa diantaranya melalui *social media*, membuat video dan *content marketing* menggunakan *brand ambassador* atau *influencer*, mengadakan *event marketing*, menjadi *sponsorship*, dan menyediakan *merchandise*. Kegiatan tersebut berkaitan dengan kegiatan *public relations* (Putri, 2018, p.1).

Menurut Kotler dan Amstrong (2011, p.454) *Public Relations* adalah membangun hubungan baik dengan publik untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani atau menghindari rumor, kisah, dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Dengan dapat memberikan pemahaman ataupun kebutuhan antara perusahaan dengan publiknya. Sederetan perusahaan besar banyak menggunakan *brand ambassador* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan masyarakat. *Brand Ambassador* adalah suatu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

kegiatan *public relations* yang secara tidak langsung membedakan brand dengan *brand* kompetitor.

Penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat memperkenalkan suatu brand kepada masyarakat luas, biasanya perusahaan berani untuk membayar selebritis sebagai *brand ambassador* karena melihat bahwa selebriti tersebut disukai dan dihormati oleh target *audiences* dan diharapkan penggunaan selebriti dapat memengaruhi sikap dan perilaku pelanggan terhadap brand yang di-*endorse* (Shimp, 2010, p. 250).

Mengingat kompetisi bisnis kian ketat dan menantang, tim *brand* harus memutar otak mencari cara agar tidak kehilangan posisinya di pasar. Salah satu caranya dengan memanfaatkan *brand* persona yang terpancar dari seorang *brand ambassador*. Kehadiran *brand ambassador* ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada sebuah merek. *Brand ambassador* dinilai mampu menggiring seseorang untuk memilih dan membeli sebuah produk. Karena itu, perusahaan berlomba-lomba menggandeng selebritis yang dianggap memiliki basis massa dan pengaruh besar. Harapannya, itu dapat mendongkrak *image brand* dan penjualan (Karja, 2019, para 4).

Menurut Keller (2013, p.97) menyebutkan bahwa *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu brand yang dihasilkan dari *brand association* dalam benak dan ingatan konsumen. Suatu *brand image* dapat berupa *image* yang positif maupun negatif. *Brand image* positif dapat menciptakan *value* (nilai) lebih yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mendukung keputusan pembelian terhadap suatu merek tertentu. Sebaliknya, *brand image* yang negatif

memungkinkan konsumen untuk tidak tertarik ataupun beralih kepada merek yang lain. Oleh karena itu, seorang pemasar harus berupaya membangun citra yang baik dan melekat di benak konsumen.

Dengan adanya *brand ambassador* masyarakat akan merasa lebih dekat dengan sebuah *brand*. Hal ini dapat menjadi arahan bagi masyarakat untuk membentuk *brand image* produk tersebut. Melihat adanya kaitan antara *brand ambassador* dengan *brand image*, peneliti ingin menggali lebih dalam pada sebuah produk di industri makanan. Di Indonesia, mie adalah alternatif panganan pokok yang sangat populer dan digemari selain nasi. Data *World Instant Noodles Association* (WINA) menyebut pada tahun 2017, total konsumsi mie instan mencapai 12,620 milyar bungkus. Jumlah tersebut sangatlah fantastis dan secara tidak langsung merepresentasi besarnya pasar mie instan di tengah penduduk Indonesia yang kini jumlahnya mencapai lebih dari 260 juta jiwa. Rasa, harga, serta kepraktisan menjadi beberapa faktor penyebab tingginya konsumsi mie instan (Silalahi, 2018, para 8). Menurut studi MARS, jika dilihat dari usia konsumen, tingkat konsumsi mie instan terbesar adalah kalangan remaja berusia 15-24 tahun, yaitu sebesar 95,6%. Di rentang usia 25-34 tahun sebesar 93,9% (Saputri, 2017, p. 1). Rentang usia tersebut termasuk dalam golongan generasi milenial. Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 (Badan Pusat Statistik, 2018, p. 16).

Salah satu merek mie instan di Indonesia adalah Mie Sedaap. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, Mie Sedaap terus melakukan inovasi produknya agar tetap dapat di terima oleh masyarakat. Tingginya animo

masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya korea, termasuk kuliner dan bintang korea khususnya Siwon, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya Korea, yaitu Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Diharapkan munculnya varian baru ini mampu menarik masyarakat terutama kaum muda yang saat ini sedang terkena demam korea.

Berdasarkan akun instagram Mie Sedaap yang diakses pada tanggal 27 Oktober 2019, diketahui produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dirilis pada 12 Juli 2019. Menurut Mita Ardiani selaku *Senior Brand Manager* Mie Sedaap, Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menerapkan konsistensi tekstur mi yang kenyal dan besar, seperti pada kebanyakan mie. Selain itu juga produk ini juga dilengkapi dengan ekstra bawang goreng serta bubuk cabai yang tingkat kepedasannya dapat diatur sesuai selera untuk menambah kenikmatan makan para pecinta mie instan. Produk terbaru ini juga mengusung rasa pedas korea dengan tingkat kepedasan yang dapat diatur sendiri sebagai ciri khasnya (Kompas, 2018, para 4). Sejalan dengan target pasar yang dituju oleh Wings Food, di tunjuklah *brand ambassador* sebagai penghubung antara produk dengan konsumen. Keputusan Wings Foods untuk memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* tampaknya merupakan langkah yang tepat. Sebab, selain memiliki penggemar setia yang cukup banyak di Indonesia, Siwon juga aktif ikut serta mempromosikan produk (Kumparan, 2019, para 2). Selain itu, Choi Siwon juga memiliki *image* positif terbukti pada tahun 2015 Choi Siwon dinobatkan sebagai duta besar regional untuk Unicef. Unicef *East Asia Pacific* mengumumkan bahwa member boyband Super Junior tersebut adalah duta regional terbaru mereka.

Selama ini, Choi Siwon berbagi dukungannya untuk komitmen Unicef terhadap *Convention on the Rights of the Child* (CRC) yang mencakup sebab-sebab seperti pendidikan anak-anak, kesehatan, dan banyak lagi. Oleh sebab itu, dia ditunjuk sebagai perwakilan khusus untuk Unicef Korea setelah sebelumnya berkontribusi pada banyak kampanye mereka. (Syahrianto, 2019, para 1). Hal inilah yang dapat mempengaruhi perannya sebagai *brand ambassador* sehingga dapat mempengaruhi *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Menurut Mita Ardiani, *Senior Brand Manager* Mie Sedaap Choi Siwon dipilih sebagai *brand ambassador* karena selain sukses dalam karir bernyanyi, *acting* dan *modelling*, Siwon juga berhasil menciptakan *image* positif terhadap dirinya sehingga dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. Siwon dikenal sebagai sosok yang *inspiratif, influential* dan perfeksionis serta menjunjung tinggi kualitas terbaik dalam pekerjaannya, seperti halnya juga semangat Wings Food dalam menjaga kualitas seluruh produk Mie Sedaap karena sesuai dengan nilai Wings yaitu *all good things should be accessible for everyone*. Melalui kerjasama ini diharapkan Siwon dapat membawa Mie Sedaap kepada pasar yang lebih luas (Kumparan, 2019, para 3).

Berdasarkan latar belakang diatas maka fokus obyek penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Ambassador Choi Siwon* Terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata bahwa strategi dengan menggunakan *brand ambassador* sesuai dengan teori yang ditemukan dan fakta yang ada, serta hal tersebut diterapkan dengan tepat sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi baru maupun menambah wawasan dalam praktik *Public Relations*. Selain itu dapat menjadi bahan kajian ilmiah mengenai teori

atau konsep mengenai *brand ambassador* yang ada sehingga penelitian ini menjadi salah satu referensi untuk para akademisi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para praktisi untuk memahami lebih dalam lagi mengenai penggunaan *brand ambassador* serta mengembangkan sebuah perusahaan dengan menggunakan penelitian ini sebagai referensinya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu pengembangan strategi yang dapat di jalankan pada industri mie instan yang sedang bersaing secara ketat.