

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Dunia bisnis akan menyebabkan persaingan semakin ketat. Menyikapi kondisi ini, setiap perusahaan melakukan inovasi untuk mengembangkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran, dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai hubungan yang menguntungkan. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perusahaan mencari cara untuk menarik perhatian konsumen. Berbagai strategi pemasaran dilakukan, dengan harapan konsumen tertarik, dan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami konsumen dengan baik, sehingga produk cocok dengan konsumen yang selanjutnya menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Husein Umar, 2003).

Minat beli (*willingness to buy*) timbul jika adanya sesuatu yang diinginkan. Minat beli bagian dari perilaku yang berhubungan dengan sikap mengkonsumsi. Perilaku seseorang tergantung pada sikap dan norma subyektif, yang ditentukan oleh keyakinan dan motivasi (Pramono, 2012:136).

Sebelum melakukan transaksi pembelian, konsumen akan menentukan sebuah keputusan. Konsumen akan mencari informasi, membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya, memutuskan untuk membeli produk. Faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian adalah: kebutuhan terhadap produk, sikap orang lain, dan situasi yang tidak terantisipasi. Sikap orang lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah: pendapat negatif terhadap produk dan motivasi, yang akan mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan) dan faktor eksternal (pengaruh suka orang lain dan situasi).

Strategi menarik minat adalah dengan memberi perhatian pada konsumen. Langkah selanjutnya dilakukan komunikasi pemasaran (promosi) dengan cara menyebarkan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Nickels dalam Swastha & Irawan, 2008:349).

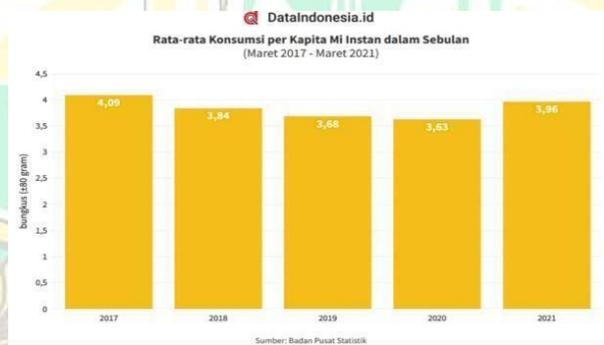
Perlu dilakukan berkomunikasi secara efektif dalam rangka melakukan promosi. Promosi adalah alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Model komunikasi perusahaan dengan konsumen dapat menggunakan model VisCAP. Teori ini dikembangkan oleh Rossiter dan Percy (1987), yang mengatakan alternatif untuk mengevaluasi *brand ambassador* dalam periklanan dengan menggunakan model VisCAP. Model VisCAP dapat mempermudah melakukan evaluasi terhadap kelayakan *brand ambassador* dalam mengiklankan produk, dengan metode ini dapat diketahui kelayakan *brand ambassador* mengiklankan suatu produk.

Salah satu cara komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk adalah dengan periklanan. Strategi menyajikan iklan suatu produk, dapat menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan untuk menarik minat konsumen. Menurut Royan (2004:14), karakteristik selebriti yang akan

menjadi bintang iklan perlu memiliki beberapa aspek, yaitu visibility (popularitas), *credibility* (keahlian), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan). Selebriti yang mempunyai yang memiliki empat aspek tersebut diharapkan dapat mempengaruhi konsumen.

Persaingan untuk menarik minat beli konsumen ini juga tidak dapat dihindari dalam bidang industri makanan, salah satunya mi *instan*. Indonesia adalah negara kedua terbanyak di dunia pengonsumsi mi *instan* setelah Tiongkok. Data dari *World Instant Noodles Association* (WINA), pada tahun 2018 konsumsi mi *instan* di Indonesia mencapai 12,52 miliar bungkus. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat konsumsi per kapita mi *instan* sebesar 3,63 bungkus per bulan pada tahun 2020, dan mengalami peningkatan sebanyak 9,09% pada tahun 2021(menjadi 3,96 bungkus per bulan).



Gambar 1 Rata-rata Konsumsi per Kapita Mi Instan dalam sebulan (Sumber: Badan Pusat Statistik) 2022

Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap mi *instan* cukup besar, sehingga muncul beberapa perusahaan mi *instan* yang baru. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan untuk terus berkompetisi agar dapat meraih pangsa pasar. Tahun 2016 mi Lemonilo didirikan dengan konsep makanan sehat. Produk pertamanya adalah mi

goreng *instan* dengan komposisi bebas dari bahan berbahaya (bahan pengawet, pewarna kimia, dan penguat rasa).

Laman lemonilo.com menyatakan bahwa mi *instan* Lemonilo dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia. Pemasaran mi *instan* Lemonilo dilakukan secara beragam, mulai dari secara *offline* (di supermarket dan minimarket seluruh Indonesia), serta secara *online* melalui *web*, aplikasi, dan *official store* di *marketplace*.

Usaha untuk bersaing dengan produk mi lainnya, pada tahun kelima dilakukan perubahan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sebagai strategi kreatif perusahaan untuk meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* menjadi juru bicara yang dapat meyakinkan konsumen, sehingga muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pembelian.

Mi Lemonilo merupakan produk mi *instan* baru yang bersaing dengan mi *instan* merek lain yang lebih dahulu dikenal masyarakat. Menghadapi tantangan ini, sejak bulan Januari 2022 NCT Dream dijadikan sebagai *brand ambassador* produk mi *instan* Lemonilo. (Anindhita, 2022).

Kelompok NCT Dream merupakan *boyband* asal Korea Selatan beranggotakan tujuh personil. Pemilihan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, karena *boyband* ini memiliki penggemar hampir di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. NCT Dream sebagai *brand ambassador*, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif tidak hanya bagi anak muda, namun untuk seluruh masyarakat. Menurut Ronald Wijaya (Co-CEO Lemonilo) diharapkan NCT Dream sebagai *brand*

ambassador dapat menjangkau generasi muda serta penggemar *K-Pop* secara luas dengan gaya hidup sehat, termasuk penggemar NCT Dream (NCTzen) di kota Padang.

Brand ambassador diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena memiliki kredibilitas, daya tarik dan *power* (Andrews & Shimp, 2018). Penelitian yang pernah dilakukan terkait pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Verencia Augusta (2022) dengan judul “Pengaruh NCT Dream Sebagai *Brand Ambassador* Lemonilo Terhadap *Impulsive Buying Behaviour* NCTZen Indonesia” dan Ghina Putri Ramadhanty (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Penggemar EXO Sebagai *Brand Ambassador Nature Republic*)”. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti pengaruh *brand ambassador* yang digunakan suatu produk terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya, pada penelitian ini responden yang digunakan lebih spesifik, yaitu penggemar NCT Dream (NCTZen) Kota Padang. Anggota NCTZen Kota Padang berasal dari berbagai kota di Sumatera Barat, antara lain Padang, Bukittinggi, Payakumbuh.

Pemilihan responden ini dilatar belakangi oleh karakter masyarakat Sumatera Barat yang kuat, yang selalu menggunakan akal dan pikiran dengan baik. Sebelum melakukan tindakan dipikirkan dengan matang dan harus dengan alasan yang logis. Sifat ini juga berpengaruh dalam penggunaan uang, karena sebagian besar mereka adalah pedagang, maka tentu akan menentukan skala prioritas dalam penggunaan uang.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian

mengenai “Keputusan Pembelian NCTzen Kota Padang Terhadap Mi Lemonilo Dengan *Brand Ambassador* NCT Dream”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaiman keputusan pembelian nctzen kota padang terhadap mi lemonilo dengan brand ambassador NCT Dream?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah : mengetahui Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream Pada Iklan Mi Lemonilo Terhadap Keputusan Pembelian Oleh NCTzen Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan *public relations* dan *marketing*.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan literatur tambahan dalam memperkaya penelitian selanjutnya, terutama dalam bidang kajian komunikasi pemasaran

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa memberi referensi bagi perusahaan Lemonilo dalam meningkatkan marketing sehingga dapat mempertahankan kemajuan kinerja perusahaan Lemonilo untuk memberikan gambaran pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen

