

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan PT Wings

Wings corporation didirikan oleh Ferdinand Katuari dan Harjo Sutanto pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Selama lima puluh tahun terakhir perusahaan ini telah berkembang dari sebuah industri rumah kecil menjadi pemimpin pasar yang mempekerjakan ribuan orang dengan pabrik berlokasi di Jakarta dan Surabaya.

Tujuan dari Wings Corporation adalah memproduksi produk-produk kualitas Internasional dengan harga ekonomis. Produksi pertama adalah dengan pembuatan sabun cuci hijau buatan tangan. Dengan produk ini, Wings berhasil menembus pasar kompetitif pada akhir tahun 1940-an. Setelah itu Wings memperkenalkan produk baru yaitu krim deterjen dan produk pembersih lainnya dan saluran distribusi yang didirikan di seluruh Indonesia. Beberapa dekade berikutnya melihat Wings terus memperluas lini produk untuk berbagai rumah tangga dan produk perawatan pribadi. Wings juga memperluas jaringan distribusi selama periode ini, ke titik di mana produk yang tersedia di hampir setiap kota dan desa di setiap provinsi negara itu, situasi yang ada sampai hari ini. Wings saat ini memproduksi dan menjual ratusan perlengkapan rumah tangga dan produk perawatan pribadi, dan baru-baru ini memperluas lini produknya termasuk minuman dan mie instan.

Saat ini, Wings diakui sebagai produsen lokal terkemuka dan distributor rumah tangga dan produk perawatan pribadi. Menjadi sebuah kelompok bisnis yang dinamis dan beragam, Wings masih didedikasikan untuk visi awal perusahaan konsumen dengan menyediakan rumah tangga dan produk perawatan pribadi kualitas tanpa kompromi.

1.1.2 Bidang Usaha dan Produk PT Wings

a. Bidang Usaha

Sampai saat ini Wings telah memproduksi dan memasarkan lebih dari 40 produk. Dalam memasarkan produk-produk.

Perusahaan membagi dalam tiga divisi yaitu:

- 1) Produk rumah tangga antara lain Wings biru, Ekonomi, Daia, So klin power, Boom, So Klin Softener, So Klin Lantai Cleaner, Wings Porcelain Cleaner, Mama Lime, dan lain-lain.
- 2) Personal Care antara lain Ciptadent, Kodomo, dan Smile Up, Give, Nuvo, Page One, Emeron, Page One Botanical Shampo, Hers dan lain-lain.
- 3) Makanan dan Minuman antara lain Jas-Jus, Segar Dingin, Mie Sedaap, Kecap Sedaap dan lain-lain.

b. Produk Penelitian

Wings tak hanya berpasir di ranah toiletris, di industri makanan pun, raksasa Indofood dibuat kalang kabut dengan kehadiran Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah merek mi instan yang diproduksi oleh Wings Food dan menjadi produk mie instan populer kedua di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2003, tiga puluh satu tahun setelah Indomie. Selain di Indonesia, Mie Sedaap juga dijual di luar negeri, antara lain Malaysia dan Nigeria. Pada awal diluncurkan, varian rasa Mie Sedaap hanya ada tiga varian, yaitu Mie Goreng dengan "kriuk-kriuk" (bawang goreng renyah), Rasa Soto dengan "koya" (serbuk goreng) dan Rasa Ayam Bawang dengan bawang goreng. Setahun kemudian, pada tahun 2004, Mie Sedaap hadir dengan Rasa Kari Ayam dengan serbuk goreng kari dan santan. Pada akhir tahun 2005, Mie Sedaap Sambal Goreng diluncurkan. Pada tahun 2008 Pada tahun 2009 Mie Sedaap meluncurkan rasa barunya, Rasa Kari Spesial dengan Bumbu Kari Kental dan Rasanya Nendang. Pada tahun 2011 Mie Sedaap meluncurkan rasa Ayam Spesial dengan tagline Mantap Kaldunya, serta pada tahun 2019 Mie Sedaap meluncurkan rasa baru yaitu *Korean Spicy Chicken*. Saat ini, Mie Sedaap merupakan kompetitor dari Indomie.

Mie Sedaap memiliki tekstur yang halus, kenyal dan tegas untuk gigitan juga memberikan rasa yang lezat dan nikmat. Satu-satunya mi yang memiliki sertifikat ISO 22000 di Indonesia. Mie Sedaap diproduksi dan diproses dalam kondisi higienis di bawah pengawasan ketat dari para ahli.

Berikut merupakan Gambar Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* rasa terbaru dari Mie Sedaap pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Mie Sedaap Rasa Korean Spicy Chicken

Sumber: www.wingscorp.com

c. Penghargaan Mie Sedaap

Mie Sedaap yang didirikan pada tahun 2003 mempunyai beberapa penghargaan diantaranya yaitu:

- 1) Pada bulan Februari 2007, Mie Sedaap meraih penghargaan Top Brand Awards 2007.
- 2) Pada 17 Oktober 2015 Mie Sedaap, produk mie instan populer di Indonesia bersama Teh Rio, produk cup *Ready to Drink* produksi Wings Food mendapatkan penghargaan “Original Rekor Indonesia Award”.

1.1.3 Visi dan Misi PT Wings

Perusahaan Wings Corporation mempunyai Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya yaitu:

a. Visi

Berusaha untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Misi

Untuk mencapai Visi perusahaan, kami menerapkan *policy* dalam:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Efisiensi Produk
- 3) Disiplin Waktu dan Konsistensi dalam Quality

1.1.4 Struktur Organisasi

a. Struktur Organisasi Wings Corporation

Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu susunan dengan hubungan antar bagian dalam organisasi maka para karyawan dapat mengetahui dengan jelas tugas, wewenang, dan tanggung jawab mereka sehingga dapat terjalin

kerjasama yang efektif dan efisien untuk mencapai tugas perusahaan. Keterangan di bawah ini merupakan tugas dari struktur organisasi Wings :

- 1) Pemasaran dan sales penjualan
 - a) Mengidentifikasi target pasar dan pesaing potensial, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
 - b) Pengembangan produk terintegrasi strategis untuk setiap merek dan menciptakan identifikasi merek.
 - c) Menganalisis tren pasar dan menyiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk target pasar, menjual produk Wings.
 - d) Mampu mengembangkan dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan, membantu pelanggan dalam pemasaran produk.
- 2) Produksi dan *Engineering*

Untuk bertanggung jawab dalam menjaga proses produksi untuk mencapai target produksi dengan tetap berkonsentrasi pada kualitas barang, peralatan, pemeliharaan, dan efisiensi penggunaan bahan baku.
- 3) *Finance dan Accounting*
 - a) Pemantauan arus kas dan pengoptimalkan keuntungan jangka panjang
 - b) Menganalisis data akuntansi, mengidentifikasi masalah dan merencanakan perbaikan sistem
 - c) Bekerja sama dengan penjualan, pemasaran dan logistik Departemen, serta departemen lain
- 4) Logistik
 - a) Melibatkan *Purchasing, Supply Chain Management*, dan distribusi departemen.
 - b) Pemahaman yang jelas tentang konsep manajemen rantai suplai dan teknik, mampu berfikir strategis dan taktis
 - c) Tingkat tinggi pemecahan masalah keterampilan dan kemampuan komunikasi
- 5) Teknologi Informasi
 - a) Mampu memiliki TI yang baik
 - b) Mampu tur jaringan dan berurusan dengan masalah yang timbul dilapangan
 - c) Mampu mengembangkan dan memelihara komunikasi canggih dan sistem informasi juga mapu bekerja dengan departemen lain

- 6) Riset dan Pengembangan
 - a) Harus memiliki latar belakang yang solid dan penguasaan kimia dan penelitian
 - b) Mampu mengembangkan produk yang ada sesuai dengan tren pasar
 - c) Mampu merancang kemasan yang tepat sesuai dengan fungsi
 - d) Berkolaborasi dengan pemasaran, produksi, logistik, dan departemen lainnya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan kota Metropolitan di provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota dari Provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Jumlah penduduk di kota Bandung selalu mengalami peningkatan, dimana peningkatan tersebut dapat menjadi suatu peluang bagi pelaku bisnis dalam menjual barang ataupun menjual jasa. (*bandungkota.bps.go.id*)

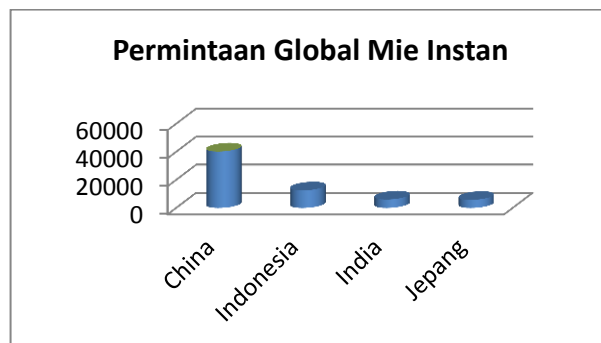
Kota kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh indah di sana. Selain itu, Bandung dulunya disebut juga sebagai Paris Van Java karena keindahannya. Kekayaan kuliner di kota Bandung menjadikannya salah satu yang juga dijuluki sebagai kota dengan surganya kuliner, makanan lezat berlimpah ruah di kota ini, baik di kafe maupun di warung kaki lima. Berbagai jenis makanan dan minuman tradisional juga menjadi andalan. Selain itu, tempat-tempat makan di kota Bandung sangatnya unik dan menarik, sehingga kuliner juga menjadi salah satu potensi untuk menyedot wisatawan agar berkunjung ke kota Bandung (*https://m.detik.com/travel.*).

Dengan banyaknya peluang bisnis yang ada pada saat ini maka tingkat persaingan antar industri semakin ketat dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan kualitas produk yang hampir sama, maka pada keadaan tersebut para pemasar harus lebih berfikir secara inovatif dalam memenangkan persaingan pasar.

Sebelum memasarkan produknya kepada konsumen dalam hal ini sebuah perusahaan harus terlebih secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan

adalah bagaimana memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon konsumen. Tantangan tersebut tidak hanya sampai pada pengenalan produk karena dengan munculnya berbagai produk dan semakin ketatnya persaingan antar produk untuk mendapatkan pelanggan, maka perusahaan harus membuat produknya tetap eksis dipasaran, mengembangkan menjadi lebih besar dan melakukan bermacam-macam strategi dengan memberikan inovasi baru misalnya dengan mengubah rasa, kemasan, melakukan promosi, serta harga. Sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan karena rancangan pemasaran dari perusahaan berpengaruh besar pada konsumen.

Di tengah maraknya bisnis yang ada salah satunya yaitu mie instan, persaingan antar mie instan yang begitu tajam serta peluang pasar yang masih luas, menjadikan banyak perusahaan berusaha menciptakan produk mie instan dengan berbagai kelebihan produk yang ditawarkan. Permintaan pasar mie instan di Indonesia sepanjang 2018 merupakan yang tertinggi kedua di dunia setelah China, menurut data *World Instant Noodles Association* (WINA). Berikut ini gambar permintaan global mie instan



Gambar 1.2 Permintaan Pasar Mie Instan

(Sumber : <https://instantnoodles.org/en>)

Berdasarkan data dari Gambar 1.2 terlihat bahwa Indonesia memiliki permintaan mie instan terbanyak kedua di dunia, hal ini membuat para industri bisnis tertarik untuk memasuki pasar mie instan di Indonesia yang dampaknya akan memberikan persaingan yang lebih ketat dalam bisnis mie instan.

Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam bisnis mie instan yaitu Wings Food, dengan menghasilkan produk mie instan berlabel “Mie Sedaap”. Wings Food meluncurkan produk Mie Sedaap pada akhir tahun 2003. Perusahaan

Mie Instant saat ini yang menawarkan produknya ke pasar yaitu, Indomie, Supermie, Sarimi dan Gaga. (Sumber : www.topbrand-award.com)

Seiring dengan banyaknya merek mie instan yang beredar di pasaran, maka mempengaruhi perilaku konsumen untuk berpindah merek mie instan, sebab pilihan konsumen untuk menggunakan mie instan yang sesuai dengan kebutuhan. Berikut ini ranking merek mie instan di Indonesia menurut *Top Brand Index (TBI)*.

Tabel 1.1
Ranking Mie Instan Di Indonesia

No.	Brand	TBI 2019
1.	Indomie	71,7%
2.	Mie Sedaap	17,6%
3.	Supermi	3,7%
4.	Sarimi	3,3%

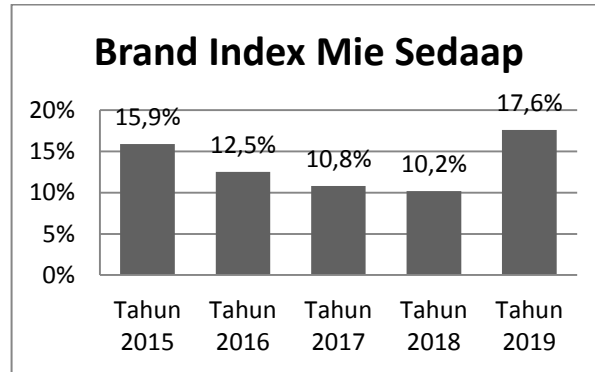
(Sumber : www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2019 Mie Sedaap menduduki peringkat kedua setelah Indomie dengan persentase sebanyak 17,6%. Dan merek Indomie sendiri masih merajai pasar produk mie instan dengan persentase sebanyak 71,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa Mie Sedaap masih kalah bersaing dengan Indomie, tetapi Mie Sedaap juga mempunyai potensi yang cukup besar di pasar Indonesia.

Beberapa tahun ke belakang, ketika Indomie merupakan *market leader* yang sangat kuat dan dominan mendapat serangan dari Mie Sedaap yang muncul pada akhir tahun 2003. Pangsa pasar mie instan Indofood yang melempar banyak merek di pasar dengan tiga merek utama, yaitu Indomie, Supermi dan Sarimi, perlahan mulai mendapat persaingan dari Mie Sedaap, bahkan Mie Sedaap mampu mengalahkan supermi dan sarimi. Differensiasi rasa yang ditawarkan pada produk mampu mengambil perhatian konsumen yang sudah terbiasa dengan rasa dari merek mie yang ada, kemudian diperkuat dengan nama Mie Sedaap dan memunculkan *tagline* “Jelas Terasa Sedapnya.”

Untuk dapat meningkatkan penjualannya maka Mie Sedaap harus dapat lebih menarik hati konsumen untuk melakukan minat pembelian pada produk Mie Sedaap, ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh Mie Sedaap untuk menarik

perhatian dari para konsumen. Berikut pada gambar 1.3 *brand index* Mie Sedaap dalam 5 tahun terakhir menurut *Top Brand Index (TBI)*



Gambar 1.3 Brand Index Mie Sedaap

(Sumber : www.topbrand-award.com)

Pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa produk Mie Sedaap mengalami penurunan setiap tahunnya, namun pada tahun 2019 Mie Sedaap berhasil menaikan kembali brand indexnya sebesar 17,6% yang dimana kenaikan ini merupakan pencapaian tertinggi Mie Sedaap dalam 5 tahun terakhir. Dengan ini, perusahaan harus dapat mempertahankan bahkan membuat *index* lebih besar pada tahun berikutnya. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa produk Mie Sedaap mempengaruhi minat beli konsumen dari tahun ke tahun. *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 paramater, yaitu *top mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan/dikonsumsi pada masa mendatang).

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dan bertahan dalam persaingan yang

ketat, Mie Sedaap harus dapat secara aktif menginformasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Dalam upaya menarik perhatian calon konsumen, pemberian informasi yang lengkap dan mendetail sangat diperlukan karena dari situlah calon konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan. Perusahaan saat ini berlomba – lomba untuk menarik perhatian calon konsumen di dalam menarik perhatiannya dengan menggunakan sarana iklan, misalnya melalui *Media Social* Instragram, Twitter, Youtube dan juga Televisi yang bisa dipilih sebagai sarana beriklan. *Media Social* dan Televisi memiliki kekuatan dari sisi audio dan visual yang ditampilkan perusahaan akan dapat dengan mudah menyasar pasar dengan mendemonstrasikan produk yang ditawarkan dan akan membuat calon konsumen menjadi tertarik pada produk tersebut, dengan iklan yang dilakukan berulang kali yang secara tidak langsung akan mengingatkan calon konsumen sekaligus mengaktifkan ingatan mereka akan produk yang ditawarkan. Maka dari itu, di dalam beriklan perusahaan haruslah sekreatif mungkin karena dengan semakin kreatif akan meningkatkan niat dan minat calon konsumen kepada produk tersebut.

Sisi kreatif yang ditampilkan perusahaan antara lain dengan menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand Ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Royan dalam Putra, 2014:4). Pemilihan *Brand Ambassador* dilatarbelakangi oleh citra positif yang dibawa oleh *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador yang digunakan oleh perusahaan adalah orang yang memiliki kepopuleran yang cukup tinggi di dunia khususnya Asia. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. Perusahaan memilih selebriti tertentu sebagai *Brand Ambassador* sebagai bentuk representasi dari produk yang ditawarkan dan memiliki harapan bahwa *Brand Ambassador* tersebut mampu memberikan pengaruh kepada calon konsumen.

Penelitian lain yang telah dilakukan dan dapat mendukung penelitian ini antara lain, Alifia Sarah Mardiani (2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Ambassador*

berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan begitu maka perusahaan dapat menggunakan *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli produknya.

Mie Sedaap menggandeng Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* terbaru dari produknya. Wajah tampan asal Korea Selatan itu akan semakin sering terlihat di Televisi Indonesia. Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea, termasuk kuliner dan bintang Korea, menginspirasi Mie Sedaap untuk menghadirkan produk terbaru bergaya Korea dan menjadikan Siwon sebagai *Brand Ambassador* Mie Sedaap sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan masyarakat khususnya para pecinta K-Pop di Indonesia. "Kami menilai Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan influential, khususnya bagi pasar di Indonesia. Selain sukses dalam karir bernyanyi, akting dan modeling, Siwon juga berhasil menciptakan image positif terhadap dirinya yang kami harapkan dapat membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia," kata *Senior Brand Manager* Mie Sedaap Mita Ardiani. Mie Sedaap pun meluncurkan rasa terbaru yaitu rasa mie goreng korean spicy chicken yang diiklankan langsung oleh Siwon sebagai *Brand Ambassador* terbaru dari Mie Sedaap.

Setelah Mie Sedaap merilis bahwa Choi Siwon merupakan *Brand Ambassador* dari produknya di *Media Social* Instagram, Instagram dari Mie Sedaap pun dibanjiri komentar. Akun @ziatifah menyatakan "gw pindah haluan dah dri indo*ie ke sedaap kalo gini caranya" akun @karenkoeswardy menyatakan "terpaksa beli mie sedaap buat dirumah karna iklannya siwon" lalu akun @rabiatriueyeswon menyatakan "kali ini sukses bikin gw ngiler mie sedaap.. kemrin2 sih enggak" dan akun @mutiaraazuram menyatakan "tertarik bli mie sedaap korean spicy chicken sih kalo oppa siwon yg iklanin"

Siwon adalah pria perfect di Korea, menurut majalah resmi Vouge Korea, Siwon yang merupakan artis K-Pop sangat berbakat bersama Super Junior dan Aktornya di Korea, menjadikan dia bersinar dengan jumlah fans nya yang banyak, dan dia pernah dinobatkan sebagai pria paling sempurna di Korea tahun 2009, 2010 dan 2012, Fans terbanyak Siwon terdapat di Thailand dan Indonesia serta Japan (<https://www.wolipop.com/Fans-Terbanyak-KPop-2018>)

Pemilihan *Brand Ambassador* Mie Sedaap ini tentu saja tidak main-main. Mereka sadar betul bahwa kharisma Siwon masih menjadi daya tarik dan

memunculkan niat untuk membeli produk bagi para gadis, ABG dan Ibu-ibu di Indonesia. Hal ini di karenakan Siwon merupakan artis K-Pop tampan asal korea yang tidak hanya di puja di negeri asalnya tapi namanya juga bersinar di Seluruh Asia bahkan dunia, dengan demikian Siwon bisa menaikkan citra Mie Sedaap di mata para penggemar.

Gambar 1.4 merupakan foto dari *Brand Ambassador* Mie Sedaap yaitu Choi Siwon yang sedang memegang Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.



Gambar 1.4 Brand Ambassador Mie Sedaap

(Sumber: www.wingscorp.com)

Selain dengan menggunakan *Brand Ambassador* untuk menaikkan minat beli konsumen, faktor lain yang mempengaruhi adalah kualitas produk. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2015).

Perusahaan akan membuat produk dengan kualitas yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal terhadap produknya. Mie Sedaap adalah produk mie instan inovatif, terpercaya dengan kualitasnya yang tinggi bumbunya yang khas menyajikan cita rasa makanan Indonesia (www.jurnalline.com).

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen memiliki keinginan untuk merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Minat beli seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi banyak faktor, tiap individu mempunyai keinginan dan selera yang berbeda. Dimana ketika perusahaan berhasil menarik perhatian

konsumen, disitu juga muncul peluang untuk mendapatkan minat beli. Hal tersebut telah di buktikan pada peneltian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan *sales promotion* terhadap minat beli *coffe shop* terfavorit di kota Bandung”, yang mengatakan bahwa minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang ada pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memiliki kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Masalah kualitas produk pada Mie Sedaap salah satunya yaitu rasa pada produk merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, karena dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Indomie varian rasa yang dimiliki oleh Mie Sedaap masih tertinggal.

Pada forum Quora yang membahas tentang “apa keluhan dan kekurangan Mie Sedaap menurut kalian?” menjelaskan bahwa masih ada keluhan tentang kualitas pada produk mie Sedaap yaitu pada bumbu dan bawang gorengnya. Akun [ibad1111997](#) menyatakan bahwa ”bawang gorengnya gak asli, enakan bawang gorengnya indom* ”. Begitu juga akun [shandy_lesmana](#) yang menyatakan, “rasa bumbunya aneh.... Baunya juga aneh ... saya lebih suka ind*mi*.” Lalu akun [ShintaArya](#) menyatakan “kurang banyak varian rasanya, itu-itu aja bosan gaada inovasi lain kurag kreatif kaya mie tetangga” (www.quora.co.id).

Seiring dengan berjalannya waktu pada bulan Juli 2019 Mie Sedaap mengeluarkan rasa barunya yaitu Korean Spicy Chicken . “Fenomena *lifestyle* Korea semakin meningkat di Indonesia, termasuk kulinernya yang tidak hanya dinikmati para KPopers muda, namun juga orang tua. Hal tersebut menginspirasi kami untuk menghadirkan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” kata *Senior Brand Manager* Mie Sedaap Mita Ardiani. Mita menambahkan bahwa pihaknya ingin terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia sejalan dengan filosofi Wings Group yang meyakini bahwa *all the good things in life should be accessible for everyone*. Oleh karena itu, harga produk ini pun terjangkau. “Untuk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken konsistensi tekstur mie yang kenyal dan besar seperti kebanyakan mie Korea benar-benar kami jaga dan terapkan. Kami juga melengkapi produk ini dengan ekstra bawang goreng serta bubuk cabai yang tingkat

kepedasannya dapat diatur sesuai selera untuk menambah kenikmatan makan Anda. Karena bagi kami, inovasi menjadi salah satu kunci sukses dalam merengkuh pasar mie instan” ucap Mita.

Setelah seminggu dirilis, Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* ini *Sold Out* di pasaran (*inforial.tempo.co*). Berikut merupakan *pra-survey* kepada 30 responden mengenai kualitas produk dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* yang dilakukan di beberapa supermarket di Bandung.

Tabel 1.2
Pra-Survey Pendahuluan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Rasa dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah seperti rasa Mie Korea lainnya?	54%	46%
2.	Apakah bumbu pelengkap pada Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah memenuhi?	62%	38%
3.	Apakah kualitas Mie dari Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah sesuai dengan yang diklaim oleh pihak Mie Sedaap? (lebih kental)	66%	34%
4.	Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah sesuai dengan keinginan konsumen.	60%	40%
5.	Apakah produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki daya tahan produk yang terjamin?	60%	40%
6.	Apakah kemasan pada produk Mie Sedaap Koreana Spicy Chicken menciptakan ketertarikan kepada konsumen?	82%	18%

Sumber : Hasil Survey Pendahuluan, 2019

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan kepada 30 responden pada tabel 1.2 bahwa Variabel Kualitas Produk di kategorikan rendah karena masih banyak konsumen yang merasa kurang puas terhadap kualitas produk dari Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Presentase terbesar yaitu 82% menunjukkan bahwa kemasan pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* berhasil menciptakan ketertarikan

kepada konsumen, sedangkan nilai terendah dengan presentase 54% menunjukkan bahwa rasa Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* masih belum memuaskan seperti rasa dari mie korea yang lainnya.

Dengan banyaknya produk mie instan di Indonesia maka Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus meningkatkan kualitas produknya untuk menarik perhatian konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat perusahaan mampu untuk bertahan dan mengikuti persaingan yang ada dan terciptanya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli akan muncul apabila konsumen merasa membutuhkan, tertarik, berhasrat dan sudah yakin terhadap kualitas produk pada perusahaan tersebut. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Indra Jaya Krisna (2016) dalam penelitiannya tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi UNY pengguna Iphone) yang menyimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi UNY.

Dengan adanya minat, akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan. Apabila terdapat dorongan positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan apabila dorongannya kurang maka konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pilihan alternatif lain atau melakukan pembelian pada produk lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk dari produk Mie Sedaap dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Di Bandung”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis didalam melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Brand Ambassador* Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
- 2) Bagaimana Kualitas Produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?
- 3) Bagaimana Minat Beli konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*?

- 4) Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* secara simultan?
- 5) Seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya, tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui *Brand Ambassador* produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- 2) Untuk mengetahui Kualitas Produk produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- 3) Untuk mengetahui Minat Beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken*.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* simultan.
- 5) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen pada produk Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu di bidang manajemen sumber daya manusia terutama mengenai gaya kepemimpinan transformasional, motivasi kerja dan kinerja karyawan.

b. Aspek Praktis

1) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.

2) Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembendaharaan perpustakaan Universitas Telkom.

3) Bagi Objek Penelitian atau Lembaga Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan serta wawasan tambahan bagi perusahaan tentang bagaimana tanggapan khalayak terhadap produk kualitas Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dalam usaha memuaskan para konsumennya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi : objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.