

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



**Gambar 1.1 Logo Wings Corporation**

(Sumber : <https://www.wingscorp.com/> diakses pada 03/09/2019 pukul 20.08)

Wings Corporation sudah didirikan sejak lima puluh tahun silam dari tahun 1948 di Surabaya. Awalnya, perusahaan ini merupakan sebuah industri kecil yang memproduksi sabun cuci dengan bahan baku minyak kelapa dan dijual melalui pintu ke pintu. Saat ini Wings mampu menjadi *market leader* dan membuka lapangan pekerjaan sebanyak ribuan orang di pabrik-pabrik miliknya yang berlokasi di Surabaya dan Jakarta. Produk yang dihasilkan yaitu produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, deterjen, pelembut kain, dll. Setelah itu, pabrik PT. Lion Indo Jaya dengan PT. Lion Corporation Jepang memproduksi produk shampoo, pasta gigi, pembersih porselen dan sabun pencuci piring yang berlokasi di Jakarta.

Setelah berhasil dengan merek-merek produk kebutuhan rumah tangga, Wings memperluas pasar dengan memproduksi mi instan dan minuman kemasan. Kemudian mengembangkan usahanya ke bidang lain seperti bahan bangunan. Namun tetap berpegang teguh pada filosofi "*To produce Quality and Affordability at the Convenience of our customers*" artinya, Wings menghasilkan produk dengan kualitas dan keterjangkauan untuk kenyamanan pelanggan.

Dengan kualitas produk yang dihasilkan, Wings mencoba memperluas pasar dengan mengeksport produknya ke berbagai negara. Melalui investasi yang dilakukan oleh Wings dengan memperkenalkan inovasi baru dari produknya dan fokus pada *human source*, hal tersebut dapat mendorong perekonomian nasional dan internasional (khususnya Asia). Keberhasilan yang diperoleh Wings ini didukung dari beberapa faktor seperti karyawan yang berkontribusi untuk menghasilkan produk dengan kualitas.

#### 1.1.2 Produk Mie Sedaap



**Gambar 1.2 Logo Mie Sedaap**

(Sumber : <https://twitter.com/MieSedaapID> diakses pada 03/09/2019 pukul 20.39)

Pada tahun 2003, Wings Food telah sukses dengan produk mi instan yang bermerek Mie Sedaap yang ditangani oleh PT. Sayap Mas Utama. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wings Food berhasil menarik perhatian konsumen, prestasi tersebut diakui oleh lembaga riset Frontier Consulting Group dengan mendapatkan sebuah penghargaan ISO 22000 karena menjadi satu-satunya produk mi instan yang diproduksi serta diproses dalam keadaan higienis.

(Sumber: <https://mix.co.id/marcomm/> diakses pada tanggal 10/09/2019 pukul 21.22 WIB)

#### 1.2 Latar Belakang



Meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk saat ini berkesinambungan dengan meningkatnya kebutuhan pokok konsumen. Di Indonesia, mi sebagai pengganti makanan pokok yang populer dan digemari selain nasi. Data World Instant Noodles Association (WINA) menyebutkan total konsumsi mi instan mencapai 12,62 milyar bungkus. Jumlah tersebut termasuk dalam kategori tinggi dan hal ini

menggambarkan tingginya minat konsumsi mi instan dengan padatnya penduduk yang jumlahnya mencapai lebih dari 260 juta. Hal ini merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi konsumen agar memiliki ketertarikan untuk mengkonsumsi produknya. Pada era ini masyarakat memilih gaya hidup untuk serba instan untuk mencukupi kebutuhannya. Industri pangan saat ini memproduksi sebuah produk makanan cepat saji sebagai salah satu pengganti makanan pokok yang dijual dengan harga terjangkau agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dari berbagai status ekonomi, yaitu Mi Instan.

PT. Wings Food Indonesia merupakan salah satu produsen mi instan dan meluncurkan merek Mie Sedaap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Mie sedaap sebagai salah satu merek mi instan di Indonesia yang memiliki daya tarik konsumen dari para pesaingnya, salah satu survei merek di Indonesia yaitu *Top Brand Award*. *Brand* unggulan pilihan konsumen akan diberikan penghargaan *Top Brand Award*. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group di lima belas kota besar di Indonesia yaitu, Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarida, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. (Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) diakses pada 03/10/2019 pukul 13.31 WIB)

**Tabel 1.1**  
**Persentase *Top Brand Award***

| No | <i>Brand</i> | Logo  | Informasi Produk   | <i>Top Brand Award 2019</i> |
|----|--------------|---|--|-----------------------------|
| 1  | Indomie      |  <p><b>Gambar 1.3 Logo Indomie</b><br/>(Sumber : <a href="http://www.indofood.com">www.indofood.com</a>)</p> | Indomie merupakan mi instan yang diproduksi pada tahun 1969. | 71.7%                       |

|   |            |  |   |       |
|---|------------|--|---|-------|
|   |            | pada 22/09/2019)   |   |       |
| 2 | Mie Sedaap |  <p><b>Gambar 1.4 Logo Mie Sedaap</b></p> <p>(Sumber : <a href="https://twitter.com/MieSedaapID">https://twitter.com/MieSedaapID</a> diakses pada 03/09/2019)</p> | Pada tahun 2003 Wings Food meluncurkan mi instan yaitu Mie Sedaap.                              | 17.6% |
| 3 | Supermi    |  <p><b>Gambar 1.5 Logo Supermi</b></p> <p>(Sumber : <a href="http://www.supermi.co.id">www.supermi.co.id</a> pada 22/09/2019)</p>                                | Supermi pertama kali diperkenalkan pada tahun 1968 dan merupakan pionir mi instan di Indonesia, | 3.7%  |
| 4 | Sarimi     |  <p><b>Gambar 1.6 Logo Sarimi</b></p> <p>(Sumber : <a href="http://www.indofood.com">www.indofood.com</a> pada 22/09/2019)</p>                                  | Sarimi adalah salah satu produk mie instan Indofood diluncurkan pada tahun 1982.                | 3.3%  |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa dalam persentase *Top Brand Award* Indonesia, Mie Sedaap terdapat di urutan nomor dua setelah Indomie. Hal ini membuktikan bahwa produk Mie Sedaap belum menjadi *top of mind* dikalangan konsumen meskipun sebelumnya sudah menggunakan selebriti sebagai bintang iklannya

Menurut laporan World Instant Noodles Asosiation (WINA), konsumen mi instan di Indonesia pada tahun 2018 yakni 12,54 miliar. Hal tersebut menjadi pembuktian bahwa konsumen mi instan terbesar kedua di dunia adalah Indonesia yang melampui India yakni 6,06 miliar dan Japan 5,78 miliar.

Updated on May 9, 2019

|    | Country / Region  | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |
|----|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1  | China/Hong Kong   | 44,400 | 40,430 | 38,520 | 38,970 | 40,250 |
| 2  | Indonesia         | 13,430 | 13,200 | 13,010 | 12,620 | 12,540 |
| 3  | India             | 5,340  | 3,260  | 4,270  | 5,420  | 6,060  |
| 4  | Japan             | 5,500  | 5,540  | 5,660  | 5,660  | 5,780  |
| 5  | Viet Nam          | 5,000  | 4,800  | 4,500  | 5,060  | 5,200  |
| 6  | USA               | 4,280  | 4,080  | 4,100  | 4,130  | 4,400  |
| 7  | Philippines       | 3,320  | 3,480  | 3,410  | 3,750  | 3,980  |
| 8  | Republic of Korea | 3,590  | 3,650  | 3,830  | 3,740  | 3,820  |
| 9  | Thailand          | 3,070  | 3,070  | 3,360  | 3,390  | 3,460  |
| 10 | Brazil            | 2,370  | 2,370  | 2,350  | 2,230  | 2,370  |
| 11 | Russia            | 1,940  | 1,840  | 1,570  | 1,780  | 1,850  |
| 12 | Nigeria           | 1,520  | 1,540  | 1,650  | 1,760  | 1,820  |
| 13 | Nepal             | 1,110  | 1,190  | 1,340  | 1,480  | 1,570  |

**Gambar 1.7 World Instant Noodles Asosiation (WINA)**

(Sumber : <https://instantnoodles.org/> diakses pada 3/09/2019 pukul 21.21 WIB)

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, untuk tidak hanya sekedar memperkenalkan produk namun juga mengembangkan produknya agar tetap populer di pasaran. Sehingga perusahaan perlu bersaing untuk mempersuasi khalayak agar tertarik mengkonsumsi produknya. Upaya persuasi yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak, salah satunya menggunakan iklan. Upaya penggunaan iklan

untuk mempromosikan sebuah produk merupakan hal yang lazim bagi sebuah perusahaan. Menurut Kertamukti (2015:60) iklan adalah sebuah penjelasan yang disuguhkan oleh untuk khalayak, agar tertarik untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan. Saat ini khalayak menerima banyak terpaan iklan melalui media. Iklan merupakan sebuah penghubung antara produsen dengan konsumen, tujuannya agar konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dalam mempromosikan suatu produk, salah satu cara yang efektif yaitu menggunakan *brand ambassador* untuk membangun citra merek pada target pasar.





Pada era saat ini ketertarikan masyarakat terhadap budaya-budaya baru yang sedang berkembang di Indonesia sangat tinggi. Salah satunya yaitu tersebarnya budaya Korea Selatan secara global dengan produknya seperti drama, lagu, *fashion*, kosmetik dan produk lainnya yang dinamakan *Korean Wave* atau Hallyu. *Korean Wave* berkembang pesat di kehidupan masyarakat karena adanya dukungan media massa seperti instagram, twitter, youtube dan sebagainya sehingga masyarakat lebih mudah untuk mencari informasi melalui media massa tersebut.

*Korean Wave* ini membuat remaja di Indonesia tertarik mengenal idola yang mereka gemari lebih dekat dengan membentuk suatu *fans club* untuk berdiskusi tentang idola tersebut. Apabila seorang idola meluncurkan sebuah album atau *merchandise*, penggemar dengan antusias akan membelinya meski dengan harga yang tidak murah. Antusiasme tersebut mendorong promotor untuk menghadirkan sejumlah artis Korea ke Indonesia. Berikut merupakan beberapa artis Korea yang melakukan *fanmeeting* dan konser pada tahun 2019 di Indonesia.

**Tabel 1.2**

**Poster Acara Fanmeeting dan Konser**

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p><b>Gambar 1.8 Fanmeeting</b></p> |  <p><b>Gambar 1.9 Konser 31</b></p> |  <p><b>Gambar 1.10 Fanmeeting 3</b></p> |
|---|--|--|

| 10 Agustus 2019  | Agustus 2019   | September 2019   |
|--|--|--|
|  <p data-bbox="331 546 644 618"><b>Gambar 1.11 Konser 7 September 2019</b></p>        |  <p data-bbox="687 546 1016 618"><b>Gambar 1.12 Konser 10 September 2019</b></p>        |  <p data-bbox="1054 546 1383 618"><b>Gambar 1.13 Konser 20 September 2019</b></p>     |
|  <p data-bbox="331 900 644 972"><b>Gambar 1.14 Konser 4 Oktober 2019</b></p>          |  <p data-bbox="687 900 1016 972"><b>Gambar 1.15 Konser 19 &amp; 20 Oktober 2019</b></p> |  <p data-bbox="1074 900 1367 972"><b>Gambar 1.16 Konser 2&amp;3 November 2019</b></p> |
|  <p data-bbox="376 1263 596 1370"><b>Gambar 1.17 Fanmeeting 9 November 2019</b></p> |  <p data-bbox="687 1263 1016 1335"><b>Gambar 1.18 Konser 16 November 2019</b></p>     |  <p data-bbox="1054 1263 1383 1335"><b>Gambar 1.19 Konser 28 Desember 2019</b></p>  |

(Sumber : <https://www.instagram.com/jakartakonser> diakses pada 22/10/2019)

Peneliti ingin meneliti salah satu produk mie instan yang diluncurkan PT. Wings Food pada 20 Juli 2019 yaitu Mie Sedaap dengan varian Korean Spicy Chicken. Karena Mie Sedaap merupakan satu-satunya produk mi instan produksi Indonesia yang menggandeng selebriti asal Korea Selatan, yaitu Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador*. Hal tersebut merupakan perbedaan yang dilakukan Mie Sedaap dalam melakukan inovasi baru dan belum ada merek sejenis yang serupa. Alasan dibalik penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* adalah prestasi yang diraih oleh Choi Siwon, hal tersebut menjadi nilai tambah bagi produk Mie Sedaap. Dengan penggunaan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dengan sosok yang

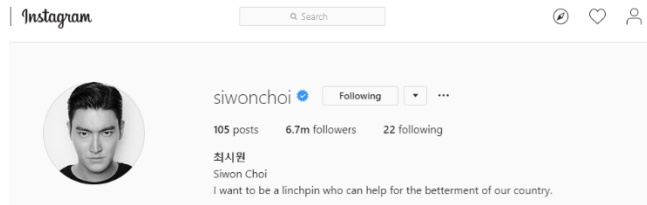
inspirasi diharapkan tercapainya menjangkau pasar yang lebih luas serta membawa pengaruh positif bagi anak muda Indonesia. (Sumber : <https://marketeers.com/> diakses pada 30/09/2019 pukul 20.03 WIB)

*Brand ambassador* dipilih oleh sebuah perusahaan untuk mewakili karakteristik sebuah produk. Dalam hal ini, pemilihan *brand ambassador* harus dipertimbangkan secara matang, karena *brand ambassador* sebagai simbol dari sebuah produk yang sedang ditawarkan dan diharapkan mampu membangun koneksi antara sebuah merek dengan konsumen yang kuat. Umumnya untuk pemilihan *brand ambassador* mempunyai latar belakang sebagai seorang yang memiliki tingkat popularitas cukup tinggi, misalnya selebriti. Pemilihan selebriti yang tepat dapat berpengaruh dalam timbal balik perilaku konsumen, karena selebriti sebagai pembentuk kesaksian suatu produk untuk membangun kepercayaan pada konsumen. Seorang selebriti kemungkinan akan sangat berpengaruh apabila memiliki popularitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attraction*), dan kekuatan (*power*), dengan dukungan dari berbagai faktor seperti daya tarik, sifat, dipercaya dan keahlian yang dimiliki. Model ini disebut sebagai model VisCAP, dengan model ini dapat terlihat seberapa potensial selebriti tersebut (John R. Rositter dalam Kertamukti, 2015:70).

Model *visibility* pada teori ini diartikan sebagai seberapa terkenal *brand ambassador* dikenal oleh khalayak. Choi Siwon merupakan selebriti asal Korea Selatan yang dikenal sebagai anggota *boyband* senior dari agensi SM Entertainment, Super Junior yang debut pada tahun 2005. Saat ini Choi Siwon telah membintangi banyak film dan drama. Choi Siwon juga melakukan kegiatan kemanusiaan dan sejak tahun 2015 dan dinobatkan sebagai Duta UNICEF untuk mewakili negaranya. Meskipun Choi Siwon merupakan selebriti asal Korea Selatan, namun ia memiliki popularitas yang tergolong tinggi di berbagai negara termasuk Indonesia.

Pada bulan Agustus 2019, Choi Siwon mengadakan *fanmeeting* untuk pertama kalinya di Jakarta dan disambut antusiasme yang sangat tinggi oleh penggemar di Tanah Air, terbukti dalam waktu dua minggu 80% tiket sudah terjual (Sumber: [www.lifestyle.sindonews.com](http://www.lifestyle.sindonews.com) diakses pada 10/09/19 pukul 14.42 WIB).





**Gambar 1.20 Instagram Choi Siwon**

(Sumber: *instagram.com/siwonchoi/* diakses pada 16/09/2019 pukul 14.39 WIB)

Akun Instagram pribadi yang dimiliki oleh Choi Siwon pun memiliki 6,7 juta *followers* yang terbilang cukup banyak.

Model *credibility* pada teori ini diartikan sebagai kredibilitas yang dimiliki seorang *brand ambassador* sehingga dapat diterima oleh khalayak. Pada akun resmi youtube miliknya, Mie Sedaap mengunggah iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken x Siwon pada tanggal 13 September 2019. Dalam lima hari tayangan tersebut sudah mencapai 19.346.102 penonton. Dengan keahlian yang dimiliki oleh Choi Siwon dalam mempresentasikan rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ini mampu menarik perhatian dan dalam kurun waktu seminggu produk ini dirilis sudah habis terjual. (Sumber : <https://inforial.tempo.co/info> diakses pada 27/10/2019 pukul 20.01 WIB)



**Gambar 1.21 Cuplikan Tayangan Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken**

(Sumber: *Official Youtube Mie Sedaap*, diakses pada 01/10/19 pukul 17.43 WIB)

Cuplikan iklan tersebut juga disambut khalayak dengan antusiasme yang sangat tinggi pada saat di unggah pada akun resmi Instagram Mie Sedaap mencapai 72 ribu penonton serta 2.248 komentar.





**Gambar 1.22 Cuplikan Tayangan Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken di Instagram Mie Sedaap**

(Sumber: [www.instagram.com/miesedaapid/](http://www.instagram.com/miesedaapid/) diakses pada 18/09/19 pukul 19.47 WIB)

Pada unggahan tersebut, komentar yang diluncurkan netizen menunjukkan bahwa kepopuleran Choi Siwon mampu menjadi daya tarik yang cukup tinggi bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa Siwon Choi memiliki kredibilitas dalam mempromosikan didukung dengan banyaknya pencarian produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken seperti yang ditunjukkan pada komentar di akun resmi instagram Mie Sedaap diatas.

**Tabel 1.3**

**Cuplikan Komentar pada *Official Account* Instagram Mie Sedaap**

|  |   |
|--|---|
|  <p>xxkunii_ @dikna1708 @arka11 @ifie07 @ulfatuddiana siap2 borong mie sedaap gaesssssss... ada bang siwon jadi brandambasador</p> <p>1w 3 likes Reply</p> <p><b>Gambar 1.23 Komentar 1</b></p> |  <p>biyanphi <del>_____</del> gue jadi pengen beli cuma gara2 yg iklan in siwooon duh ajushiiiiii 🤔</p> <p>3d 1like Reply</p> <p><b>Gambar 1.24 Komentar 2</b></p> |
|--|---|



(Sumber : [www.instagram.com/jakartakonser/](http://www.instagram.com/jakartakonser/) Diakses pada 18/09/19)

Model *attraction* pada teori ini diartikan sebagai daya tarik karakteristik yang dimiliki seorang *brand ambassador*. Karakteristiknya dapat berupa sisi penampilan fisik, kepribadian dari seorang selebriti Choi Siwon memiliki tampilan wajah yang rupawan, tubuh yang proporsional, dan senyuman yang berkharisma serta ekspresi saat ia mencicipi produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menjadi daya tarik bagi konsumen.

Model *power* pada teori ini diartikan sebagai kekuatan *brand ambassador* dalam mempengaruhi dan mempersuasi khalayak untuk membeli. Dalam hal ini, Choi Siwon melakukan promosi kepada khalayak dengan menikmati pedasnya dengan menuangkan bubuk cabai produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan mampu menyakinkan konsumen untuk mengonsumsinya

Berdasarkan riset yang peneliti peroleh dari sumber *marketeers.com* diakses pada 30/09/2019 menunjukkan bahwa tujuan dari Mie Sedaap memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* adalah terinspirasi oleh tingginya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap fenomena kebudayaan Korea salah satunya penggemar kpop atau korean pop. Fenomena tersebut dijadikan sebagai peluang perusahaan, karena anak-anak muda penggemar kpop sebagai target sasaran Mie Sedaap. Sehingga agar produk Mie Sedaap lebih diminati dan menarik perhatian masyarakat di pasaran, salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu memilih Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dan meluncurkan mi instan dengan varian Korean Spicy Chicken.

Iklan Mie Sedaap dengan varian Korean Spicy Chicken saat ditayangkan serentak disambut antusiasme yang sangat tinggi oleh khalayak. Sebab, dalam selang waktu lima hari iklan tersebut diunggah pada *Official Account Youtube* milik Mie Sedaap sudah memiliki 19.346.102 penonton.



**Gambar 1.29** Cuplikan Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken 1



**Gambar 1.30** Cuplikan Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken 2



### Gambar 1.31 Cuplikan Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken 3

Ketiga gambar diatas merupakan cuplikan dari iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, pada cuplikan tersebut menggambarkan ekspresi Choi Siwon saat mempresentasikan tingkat kepedasan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan bubuk cabai.

Karena *Korean Wave* sedang populer di Indonesia, hal tersebut memicu terbentuknya komunitas pecinta korea di berbagai kota. Salah satunya yaitu kota Bandung yang merupakan kota kreatif dan menciptakan berbagai komunitas, salah satunya komunitas pecinta korea. Komunitas tersebut meliputi masyarakat yang menggemari budaya korea seperti pecinta bahasa korea, drama, *modern dance*, Kpop, Khiphop dan sebagainya yang berhubungan dengan Korea Selatan. Selain itu *Korean Wave* membuat remaja di Indonesia tertarik mengenal idola yang mereka gemari lebih dekat dengan membentuk suatu *fans club* untuk berdiskusi tentang idola tersebut. Dibawah ini merupakan daftar beberapa komunitas penggemar korea di Bandung.

**Tabel 1.4**

#### **Komunitas Penggemar Budaya Korea Di Bandung**

| No | Nama Komunitas             | Instagram       | Keterangan                                   |
|----|----------------------------|-----------------|--|
| 1  | Bandung Hansamo            | @bdghansamo     | Komunitas Korea di Bandung                   |
| 2  | Inakaf bandung             | @inakaf_bandung | Komunitas KPOP Se-Indonesia (Cabang Bandung) |
| 3  | Ikonic Bandung             | @Ikonic_bandung | Fansclub iKON Bandung                        |
| 4  | ONE IT Bandung             | @Oneit_bandung  | Fans club X1 Bandung                         |
| 5  | Everlasting Friend Bandung | @Elf_bandung    | Fans club Super Junior Bandung               |

|    |                          |                      |                                  |
|----|--------------------------|----------------------|----------------------------------|
| 6  | Blink Bandung            | @Blinkbandung        | Fans club Blackpink Bandung      |
| 7  | Bts Army Bandung         | @Bts_armybandung     | Fans club BTS Bandung            |
| 8  | Reveluv Bandung          | @Reveluv_bdg         | Fans club Red Velvet Bandung     |
| 9  | Exo-L Bandung            | @Off_exobandung      | Fans club EXO Bandung            |
| 10 | Once Bandung             | @Once_bandung        | Fans club Twice Bandung          |
| 11 | Innercircle Bandung      | @Innercircle.bandung | Fans club WINNER Bandung         |
| 12 | Stay Bandung             | @Straykids_bdg       | Fans club Straykids Bandung      |
| 13 | My Day Bandung           | @Mydaybandung        | Fans club DAY6 Bandung           |
| 14 | Midzy Region Bandung     | @Midzy.bandung       | Fans club ITZY Bandung           |
| 15 | Ateez Bandung            | @Ateezbdg.id         | Fans club Ateez Bandung          |
| 16 | Smtown Bandung Family    | @Off_smtownbdg       | Fans club Agensi SM TOWN Bandung |
| 17 | Nctzen Bandung           | @Nctzenbandung       | Fans club NCT Bandung            |
| 18 | Monbebe Bandung          | @Monbebebandung      | Fans club Monsta X Bandung       |
| 19 | Buddy Planet Bandung     | @Buddybandung.id     | Fans club GFRIEND Bandung        |
| 20 | SNSD Dance Cover Bandung | @ag_allofgirls       | Komunitas dance cover Bandung    |
| 21 | [Nü] Makaroon            | @official.makaroon   | Komunitas dance cover            |

|  |  |  |         |
|--|--|--|---------|
|  |  |  | Bandung |
|--|--|--|---------|

(Sumber : Olahan Penulis, 2019)

Berdasarkan tabel diatas terbukti bahwa budaya korea mempunyai daya tarik sangat tinggi khususnya di Bandung. Dengan adanya komunitas atau *fans club* tersebut. Dilansir dari portal berita *online* ayobandung.com, Bandung memiliki komunitas budaya Korea yang telah diakui pemerintah Korea dan komunitas Korea terbesar yang berada di Bandung yaitu Bandung Korea *Community* atau yang biasa disebut Bandung Hansamo. Komunitas Hansamo ini memiliki kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan korea dan cakupan tentang budaya korea yang tradisional sampai *modern* sangat luas. Maka dari itu peneliti menggunakan Komunitas Hansamo sebagai target penelitian Alasannya apakah *image* positif yang dimiliki Choi Siwon memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken, serta pemilihan komunitas korea yaitu karena *image* yang dimiliki oleh Choi Siwon



**Gambar 1.32 Komunitas Hansamo**

(Sumber : <https://www.ayobandung.com/read/2017/01/09/14924/> diakses pada 16/12/2019 pukul 20.00 WIB)

Saat ini konsumen semakin selektif ketika memilih produk untuk mereka konsumsi. Iklan merupakan salah satu cara efektif yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun *brand image*. Dalam penggunaan iklan untuk

mempromosikan sebuah produk, penting bagi perusahaan dalam memilih *brand ambassador* yang membintangi iklannya. Pentingnya pemilihan selebriti yang tepat, agar mampu membangun citra merek dengan konsumen dan diharapkan untuk keberhasilan memasarkan produknya. Biasanya pemilihan selebriti didukung oleh bidang keahlian yang dimiliki serta yang dikuasainya agar produk yang dipasarkan mampu melekat di benak konsumen. Karakter yang terdapat pada *brand ambassador* dapat mendorong produk yang akan dipasarkan. Misal, ketika selebriti dikenal sebagai sosok yang inspiratif dan *influential* yang memiliki *image* positif terhadap masyarakat secara tidak langsung hal itu akan menjadi daya tarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2006:506), penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Karena *Korean Wave* sedang berkembang di Indonesia, salah satu penyampaian pesan yang digunakan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menghadirkan Choi Siwon sebagai *brand ambassador*. Hal itu merupakan salah satu strategi yang kuat di bidang *marketing* komunikasi untuk memberikan pengaruh kepada konsumen terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *brand ambassador* Mie Sedaap yaitu Choi Siwon. Karena *image* yang dimilikinya sebagai artis Kpop, apakah memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan *brand image* terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. Sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian dan menarik sebuah judul “Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” Penelitian ini difokuskan pada komunitas Hansamo Bandung, didasari dengan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken yang ditujukan kepada khalayak yang menyukai kebudayaan Korea Selatan serta kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya.



### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui permasalahan berikut :

- Seberapa besar pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Identifikasi masalah penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

- Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Choi Siwon sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi dengan mengkaji pemahaman mengenai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi saran kepada perusahaan dalam memperbaiki kekurangan khususnya terkait dengan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tahap dan waktu penelitian menjadi proses yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti melakukan penelitian ini dimulai pada bulan September 2019. Dimulai dari mencari fenomena dan justifikasi masalah mengenai objek penelitian, adapun tahapan penelitian yang peneliti lakukan :

**Tabel 1.5 Jadwal Penelitian**

| Kegiatan                     | September | Oktober | November | Desember | Januari | Februari | Maret |
|------------------------------|-----------|---------|----------|----------|---------|----------|-------|
| Justifikasi Masalah          | ■         | ■       | ■        |          |         |          |       |
| Penyusunan BAB I             |           | ■       | ■        | ■        | ■       |          |       |
| Penyusunan BAB II            |           |         | ■        | ■        | ■       | ■        |       |
| Penyusunan BAB III           |           |         | ■        | ■        | ■       |          |       |
| Revisi DE                    |           |         |          | ■        | ■       |          |       |
| Penelitian Lapangan          |           |         |          | ■        | ■       | ■        | ■     |
| Penyusunan BAB 4 dan 5       |           |         |          |          |         | ■        | ■     |
| Pemeriksaan Hasil Penelitian |           |         |          |          |         |          | ■     |

(Sumber : Olahan Penulis, 2020)