

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan makanan yang memproduksi makanan cepat saji seperti mie instan. Perusahaan dituntut memiliki sesuatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui, bentuk promos produk saat ini sangatlah beragam, tak terkecuali untuk produk mie instan. Sekarang ini promosi produk mie instan mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pilihan produk mie instan yang semakin banyak membuat masyarakat dapat menentukan pilihannya pada suatu produk dalam hal ini, mie yang dapat memikat dan membuat masyarakat tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kemasan dan kualitas rasa produk tersebut.

Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dengan cara menghasilkan produk sesuai dengan keinginan masyarakat. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Untuk menghadapi ini, perusahaan dipaksa untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran dan penggunaan duta merek (*brand ambassador*).

Duta Merek (*Brand Ambassador*) adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan kontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa. Duta Merek dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari duta merek terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Biasanya, seorang duta merek ( *Brand Ambassador* ) dikenal sebagai pembicara positif yang menunjukkan hal-hal positif dari suatu merek yang ditunjuk sebagai agen internal atau eksternal untuk menciptakan kenaikan dalam penjualan suatu merek berupa produk atau jasa. Sekarang, banyak sekali aktor atau aktris yang menjadi duta merek sebuah produk.

Duta merek ( *Brand Ambassador* ) adalah revolusi dari pengelola merek yang pada jaman dahulu kurang efektif. Konsep merek dan pemasaran merek telah berkembang selama beberapa dekade. Secara tradisional, konsumen hanya akrab dengan beberapa produk yang tersedia di pasar. Mulai dari tahun 1870-an sejumlah perusahaan mulai mendorong 'produk bermerek'. Dari tahun 1915 sampai tahun 1920an, merek produsen didirikan dan dikembangkan lebih lanjut, yang meningkatkan ketergantungan perusahaan pada iklan merek dan pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Brand Ambassador Produk Indomie**

| No | Tahun       | Brand Ambassador Produk Indomie | Profesi                             |
|----|-------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1  | 2014 – 2016 | Ahmad Al Ghazali Kohler         | 1. Pemain Film<br>2. Dj<br>3. Artis |
| 2  | 2015        | Nicholas Saputra                | 1. Pemain Film<br>2. Artis          |
| 3  | 2007-2008   | Aluna Sagita Gutawa             | 1. Penyanyi<br>2. Pemain Film       |

**Sumber :** [https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie#Bintang\\_iklan](https://id.wikipedia.org/wiki/Indomie#Bintang_iklan)

Dilihat dari tabel di atas, diketahui bahwa profesi *brand ambassador* yang dipilih “indomie” tidak mendukung produk yang di usung terkait dengan profesi mereka. Kesesuaian atau kecocokan pada *brand ambassador* tersebut tidak cocok dengan produk indomie di karnakan *brand ambassador* tersebut seorang bintang film atau penyanyi dan bukan berprofesi dibidang kuliner, sedangkan kredibilitas seorang *brand ambassador* tersebut belum memenuhi atau memiliki pengetahuan tentang produk indomie dan keahlian atau pengalaman yang cukup untuk mempresentasikan produk tersebut. Dengan demikian penulis mengajukan judul skripsi **“Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian Produk Indomie Goreng di Kecamatan Keratapati Kota Palembang”**.

### **1.2 Perumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah ;

- Bagaimana Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Terhadap keputusan pembelian Produk Indomie Goreng di Kecamatan Kertapati Kota Palembang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- Untuk mengetahui pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dalam produk indomie Goreng.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan penggunaan brand ambassador dalam produk tersebut.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengembangan wawasan keilmuan dan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan dan penulis dapat mengetahui Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dalam Produk Indomie terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pembandingan bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada program studi manajemen.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran pembahasan yang lebih jelas dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis membagi penulisan skripsi dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

## **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan secara singkat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab ini akan dijelaskan landasan teoritis yang isinya membahas tentang definisi – definisi dan konsep tentang pengaruh penggunaan brand ambassador terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka pikir penelitian.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, metodologi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data.

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan gambaran umum, hasil dari responden dan pembahasan mengenai Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dalam Produk Indomie Terhadap keputusan pembelian di Kota Palembang.

## **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran yang diberikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**