

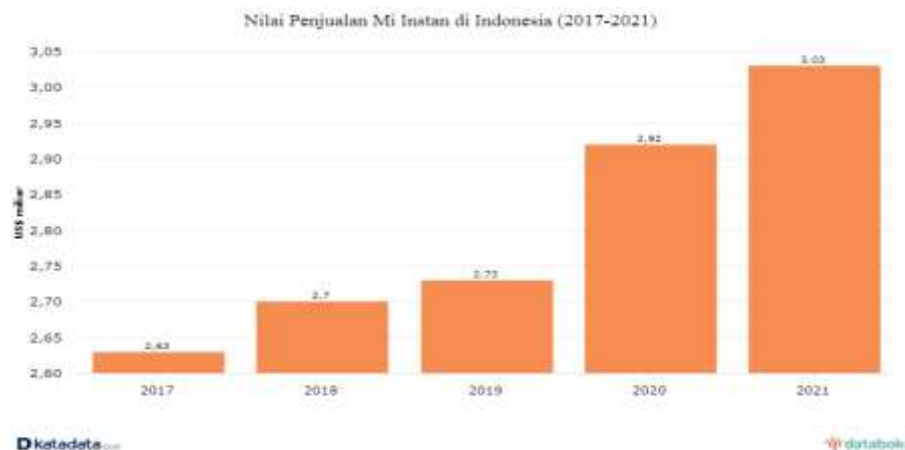
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mi instan merupakan jenis makanan instan yang telah dimasak dan dikeringkan agar selanjutnya dapat langsung disajikan hanya dengan menambahkan air panas atau direbus saja dan ditambahkan dengan bumbu-bumbu instan yang sudah tersedia disetiap kemasannya. Mi instan menjadi makanan favorit bagi masyarakat di dunia terutama di wilayah Asia Tenggara karena kepraktisannya. Data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada per 11 Mei 2021 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ke-2 pada daftar negara pengonsumsi mi instan terbanyak di dunia. Jumlahnya mencapai 12.640 juta porsi mi instan pada tahun 2020. Posisi pertama ditempati oleh China/Hong Kong dengan jumlah 46.350 juta porsi mi instan dan selanjutnya disusul oleh Vietnam pada posisi ketiga yaitu dengan jumlah 7.030 porsi (Detikfood, 2021).

Kegemaran masyarakat Indonesia terhadap mi instan mengakibatkan angka penjualan mi instan di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan. Bahkan, penjualan mi instan di Indonesia terus mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir ini (Databoks, 2022). Gambar 1.1 merupakan data nilai penjualan mi instan di Indonesia pada tahun 2017 hingga tahun 2021.



Gambar 1.1 Tabel Nilai Penjualan Mi Instan di Indonesia (2017-2021)

Sumber: Databoks (2022)

Gambar 1.1 merupakan data yang diperoleh dari data Euromonitor yang dikutip dalam Databoks (2017) menunjukkan nilai penjualan mi instan masih US\$2,63 miliar. Pada tahun 2018 naik menjadi US\$2,7 miliar, US\$2,73 miliar pada tahun 2019, serta US\$2,93 miliar pada tahun 2020. Hingga tahun 2021 nilai penjualan ini telah naik lagi menjadi US\$3,03 miliar, dimana hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 15% apabila dibandingkan dengan nilai penjualan mi instan pada tahun 2017. Penduduk pulau Jawa termasuk dalam tingkat konsumsi mi instan yang sangat tinggi di Indonesia dimana terhitung dari 152 juta penduduk pulau Jawa, 95 persen diantaranya tercatat sudah pernah mengkonsumsi mi instan ini (Lokadata, 2021). Hal tersebut dikarenakan produk-produk dari mi instan tidaklah mengenal pada kelas ekonomi sosial.

Tingginya nilai penjualan dan minat masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap mi instan memicu perusahaan-perusahaan yang menjual produk mi instan untuk bersaing secara ketat guna mempertahankan dan menguasai pangsa

pasar baik domestik maupun pasar internasional. Semakin ketatnya persaingan, menimbulkan semakin banyaknya variasi produk pada mi instan. Hal tersebut mengakibatkan konsumen akan dihadapkan dengan banyaknya varian mi instan yang dapat menjadi alternatif pilihannya.

Mi instan meskipun sangat digemari, namun mi instan tidak baik jika dikonsumsi setiap hari oleh manusia karena mengandung zat-zat yang kurang baik. Mi instan juga mengandung banyak sodium yang dapat menahan lemak air yang ada di dalam tubuh manusia, sehingga menyebabkan obesitas atau kelebihan berat badan. Saat ini telah banyak masyarakat yang menyadari akan pentingnya mengkonsumsi makanan sehat untuk menunjang kehidupan yang sehat. Apalagi saat terjadinya pandemi virus Covid-19, membuat masyarakat berlomba-lomba untuk menjalani hidup sehat agar tidak mudah terjangkit penyakit dan terkena virus (Republika.co.id, 2020). Kesadaran masyarakat akan mengkonsumsi makanan sehat terus meningkat mengakibatkan banyak perusahaan mi instan yang mengeluarkan produk mi instan sehat.

Salah satu produk mi instan sehat yang dipasarkan di Indonesia adalah mi Lemonilo. Mi Lemonilo adalah mi instan sehat yang dibuat dari bahan-bahan yang alami yakni saripati sayuran seperti saripati kunyit, saripati bayam dan saripati daun bawang yang digunakan untuk menghasilkan warna yang natural dan alami. Produk ini juga dibuat dengan proses yang higienis, diproses dengan cara pengeringan tanpa melalui penggorengan, tidak mengandung pengawet maupun pewarna makanan serta tidak mengandung *Monosodium Glutamat* (MSG). Minat masyarakat Indonesia sendiri terhadap mi Lemonilo dapat dikatakan tinggi. Hal

ini ditunjukkan dengan riset yang terdapat di laman *website* Kompas yang menyatakan bahwa mi Lemonilo berada pada peringkat keempat dalam daftar top brand mie instan terlaris dengan volume penjualan sebesar 6,3% dari seluruh penjualan mi instan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia pada periode 17-31 Januari 2022 (Kompas, 2022 diakses pada 13 September 2022). Tabel 1.1 merupakan data volume penjualan mi instan yang diambil dari *platform* Shopee dan Tokopedia di Indonesia.

Tabel 1.1

Volume Penjualan Mi Instan

No	Brand	Volume Penjualan
1	Indomie	53,7%
2	Sedaap	16,3%
3	Best Wok	12,3%
4	Lemonilo	6,3%
5	Gaga	2,7%
6	Pop Mie	1,0%
7	Sarimi	0,8%

Sumber: Kompas.co.id (2022)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa mi Lemonilo memiliki angka penjualan yang cukup besar untuk kategori penjualan mi instan sehat apabila dibandingkan dengan penjualan mi instan non organik lainnya yang sudah lebih dulu memasuki pasar. Namun pada tahun 2023 ini mi Lemonilo tidak masuk dalam daftar *top brand* mi instan dalam kemasan yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan pada tabel 1.2 dimana posisi pertama ditempati oleh mi instan merek Indomie dengan total index atau presentase sebesar 72,50%. Posisi kedua ditempati oleh mi Sedaap, disusul oleh Sarimi, Gaga 100/Mie 100 dan Supermi.

Tabel 1.2**Top Brand Mi Instan Dalam Kemasan Tahun 2023**

No	Nama Brand	Index
1	Indomie	72,50%
2	Mi Sedaap	16,20%
3	Sarimi	2,60%
4	Gaga 100 / Mie 100	1,70%
5	Supermi	1,30%

Sumber: Top Brand Award (2023)

Merujuk pada tabel 1.2 di atas maka dapat disimpulkan bahwa mi Lemonilo belum dapat menguasai pasar mi instan di Indonesia, belum dapat menjadi merek mi instan yang menjadi pilihan utama masyarakat serta belum dapat mengungguli produk mi instan kategori non organik. Dimana pada tabel 1.2 menunjukkan mulai pada peringkat 1 hingga peringkat 5 ditempati oleh produk mi instan dengan kategori non organik. Karena mi Lemonilo merupakan produk pendatang baru, maka dari itu perlu dilakukan strategi khusus dari perusahaan agar dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam mengkonsumsi.

Rachmawaty dan Hasbi (2020) dalam Pramono (2012) mendefinisikan minat beli sebagai suatu tahap dimana konsumen membentuk suatu pilihan diantara beberapa merek yang kemudian pada akhirnya akan melakukan pembelian pada alternatif produk yang paling disukai. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijau diantaranya adalah *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising*.

Sebagai produk mi instan yang tergolong pendatang baru, mi Lemonilo membutuhkan strategi khusus dalam memasarkan produknya agar dapat menarik

serta mendapatkan minat dari konsumen. Banyaknya kompetitor baru yang muncul, mengakibatkan banyaknya produk maupun jasa yang sejenis membuat perusahaan menjadi saling bersaing untuk memperebutkan konsumen atau setidaknya mendapatkan perhatian maupun minat dari konsumen terhadap produk perusahaan. Persaingan ini dapat berupa kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan maupun promosi yang berbentuk iklan yang dipublikasikan dengan menggunakan media. Perkembangan dari periklanan guna untuk melakukan promosi tidak hanya berpusat pada produk atau jasa saja.

Salah satu teknik atau strategi khusus tersebut yang digunakan oleh Lemonilo yakni menggunakan metode promosi melalui pekerja seni atau artis sebagai *brand ambassador* untuk sebuah *brand*. Saat ini sudah tidak jarang lagi sebuah perusahaan menggunakan seorang artis sebagai tempat atau media untuk mengiklankan produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sudah bukan merupakan hal yang baru lagi, beberapa artis dapat ditunjuk atau dipilih oleh perusahaan sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan penjualan, terutama untuk dapat menarik minat beli dari penggemar artis (Siskhawati dan Maulana, 2021). *Brand ambassador* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan memanfaatkan kepopuleran dari seorang selebriti untuk menjabarkan serta menjelaskan kepada konsumen mengenai produk seperti kualitas pada produk dan diharapkan akan meningkatkan pada minat konsumen untuk selanjutnya dapat melakukan pembelian (Nuada, Oktiani, Suharti dan Faezal, 2021).

Mi Lemonilo menggandeng *boy group* Korea Selatan NCT Dream untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. Lemonilo memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* karena NCT Dream merupakan grup yang memiliki banyak prestasi yang hebat, NCT Dream juga telah menjadi inspirasi bagi para generasi muda di seluruh dunia untuk berani dalam mewujudkan mimpi. Selain hal itu, kepopuleran NCT Dream juga merupakan alasan mengapa Lemonilo memilih NCT Dream untuk dijadikan sebagai *brand ambassador*. NCT Dream merupakan salah satu *boygroup* asal Korea Selatan yang sangat populer, NCT Dream memiliki lebih dari 10 juta pengikut di laman media sosial Instagram. Banyak warga Indonesia terutama anak-anak muda yang mengikuti media sosial dari NCT Dream. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya komentar berbahasa Indonesia serta akun-akun dari warga Indonesia yang ikut meramaikan setiap postingan yang ada pada akun Instagram NCT Dream. Hal tersebut menunjukkan masyarakat Indonesia terutama anak-anak muda yang menyukai K-Pop sudah tidak asing lagi dengan *boygroup* NCT Dream. Lemonilo bersama dengan NCT Dream bersama-sama akan mengajak para generasi muda untuk mulai menjalankan hidup yang sehat sebagai kunci untuk meraih mimpi.

Kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat yang mengalami peningkatan dan persaingan bisnis yang semakin ketat di pasar, menyebabkan perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut mi Lemonilo melakukan inovasi untuk menghasilkan produk olahan makanan yang aman untuk dikonsumsi dan tidak mengakibatkan gangguan kesehatan. Produk-produk seperti itu merupakan *green*

product. Bagi seorang pemasar, konsep *green product* menjadi sebuah nilai tambah bagi konsumen (Abdillah dan Utama, 2018). Akibat dari isu lingkungan, pada era modern ini *green product* menjadi salah satu rujukan atau tumpuan dalam melakukan pembelian. *Green product* merupakan produk yang tidak berbahaya bagi manusia maupun lingkungan, dimana pada proses produksinya tidak boros akan sumber daya, tidak menghasilkan sampah yang berlebihan serta mengurangi dampak yang negatif terhadap alam (Lathifah dan Widyastuti, 2018). Rath (2013) dalam Putra, Yuliana dan Prasetyawati (2021) mendefinisikan bahwa *green product* merupakan produk-produk industri yang diproduksi menggunakan teknologi yang ramah lingkungan serta tidak menyebabkan bahaya pada lingkungan. *Green product* harus memiliki kualitas produk yang dapat bertahan lama dalam arti tidak mudah rusak, tidak memiliki kandungan racun, terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang serta memiliki kemasan yang minimalis (Elvierayani dan Choirah, 2020). Mi Lemonilo dapat dikatakan sebagai *green product* karena terbuat dari bahan-bahan yang alami serta tidak membahayakan tubuh manusia. Hal ini dibuktikan dengan komposisi yang terdapat pada mi Lemonilo serta proses pembuatan produk yang tidak melalui proses penggorengan melainkan hanya melalui proses pengeringan saja sehingga produk mi Lemonilo lebih sehat untuk dikonsumsi.

Selain *green product*, iklan hijau atau *green advertising* juga merupakan hal yang mampu mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk ramah lingkungan. Melalui *green advertising* atau iklan hijau konsumen mampu memahami hubungan produk terhadap kelestarian lingkungan, sehingga di mata

konsumen produk tersebut memiliki nilai yang positif (Ariescy, Amrie dan Anindita, 2019). Handoko dan Arifin (2021) dalam Banarjee (2012) mendefinisikan *green advertising* sebagai setiap iklan baik secara eksplisit maupun implisit membahas tentang hubungan antara produk atau jasa serta lingkungan biofisik, mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan (*green lifestyle*) dengan ataupun tanpa menyoroti produk atau jasa serta menyajikan citra suatu perusahaan mengenai tanggung jawabnya pada lingkungan. Iklan produk yang memuat tentang kepedulian lingkungan dikenal dengan istilah *green advertising* (Ariescy, Amrie dan Anindita, 2019). Penerapan *green advertising* pada mi Lemonilo yakni dapat dilihat dari kemasan pada mi Lemonilo yang mengajak masyarakat atau konsumen untuk memiliki gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan yang sehat. Selain itu, setiap pada satu kemasan produk mi Lemonilo terdapat Lemonilo *Fit Card* yaitu kartu yang berisi tentang informasi seputar gaya hidup sehat. Hal tersebut merupakan bentuk periklanan hijau atau *green advertising* yang diterapkan oleh mi Lemonilo.

Besarnya konsumsi mi instan di Indonesia dapat terjadi karena pasar mi instan yang dapat menjangkau pada semua kelas ekonomi. Kepopuleran mi instan ini semakin meningkat karena munculnya berbagai varian baru serta cara memasak mi instan dengan cara yang baru pula yang beredar di pasaran. Dengan semakin populernya mi instan di pasaran, memicu munculnya pesaing-pesaing baru untuk berinovasi menciptakan mi instan yang baru atau belum pernah ada sebelumnya. Dimana hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat pada pasar ini. Semakin ketatnya persaingan di pasar yang menjual mi instan, maka untuk

menarik minat beli masyarakat perusahaan harus menggunakan strategi khusus untuk menarik atensi masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkannya.

Penelitian ini membahas tentang analisis pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli. Terdapat beberapa hasil penelitian yang berbeda dari variabel yang diteliti yaitu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Istiyanto (2022) serta Putri, Pradana dan Utami (2021) yang pada penelitiannya memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022) serta Mardiana (2019) memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kaima dan Iriani (2018) mendapat hasil bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Muslihati dan Trifyanto (2021) menghasilkan bahwa variabel *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ariescy, Amriel dan Anindita (2019) serta Darlius dan Keni (2021) memperoleh hasil penelitian bahwa *green advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurmayanti dan Rubiyanti (2020) memperoleh hasil bahwa variabel *green advertising* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (*purchase intention*).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui mengenai minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus. Berdasarkan penjelasan di atas maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Green Product* dan *Green Advertising* Terhadap Minat Beli Pada Produk Mi Lemonilo di Kabupaten Kudus”.

1.2 Ruang Lingkup

1.2.1 Objek Penelitian

Obyek yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu mi instan Lemonilo.

1.2.2 Variabel yang Diteliti

Variabel pada penelitian ini terdiri dari, yaitu:

- 1) Variabel *independent* yaitu *brand ambassador* (X1), *green product* (X2) dan *green advertising* (X3).
- 2) Variabel *dependent* yaitu minat beli (Y).

1.2.3 Responden

Responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini yakni masyarakat Kabupaten Kudus yang mengetahui produk mi Lemonilo, mengetahui NCT Dream sebagai *brand ambassador* mi Lemonilo, pernah melihat iklan produk mi Lemonilo, namun belum pernah membeli produk mi Lemonilo.

1.2.4 Jangka Waktu Penelitian

Penelitian ini diajukan pertama kali pada 17 Juni 2022 dan memerlukan waktu kurang lebih selama 11 bulan untuk menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini selesai pada 09 Mei 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Mi instan merupakan makanan instan yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat. Hal ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan pasar dan semakin banyaknya kompetitor baru yang muncul untuk menawarkan produk yang serupa. Mi Lemonilo belum dapat menguasai pasar mi Instan di Indonesia serta belum dapat mengungguli produk mi instan non organik yang telah beredar sebelumnya. Minat serta presentase penjualan yang dapat dikatakan kecil tersebut harus didorong dengan dengan strategi promosi khusus agar dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap mi Lemonilo.

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh *green product* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh *green advertising* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *green product* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *green advertising* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* secara simultan terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan maupun para pelaku bisnis agar lebih memperhatikan pada faktor-faktor dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen maupun pelanggan yakni *brand ambassador*, *green product* serta *green advertising*. Hal ini penting untuk diperhatikan karena minat beli pelanggan maupun konsumen terhadap produk akan mendorong pada pembelian sehingga dengan begitu perusahaan mampu meningkatkan dan memaksimalkan penjualan produk serta menguasai pasar yang ada.

1.5.2 Manfaat Teoritis

- 1) Manfaat bagi para pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang lebih dalam mengenai bidang usaha pada

makanan serta masalah yang akan dihadapi tentang pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli.

- 2) Penelitian ini dapat bermanfaat untuk memberikan sebuah gambaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli pada produk mi Lemonilo di Kabupaten Kudus.
- 3) Penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *green product* dan *green advertising* terhadap minat beli.
- 4) Bagi peneliti lain dan peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding untuk dapat mengembangkan kajian yang lebih mendalam mengenai minat beli pada produk mi instan sehat, serta dapat digunakan untuk menambah suatu pengetahuan dan sebagai acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.
- 5) Manfaat penelitian ini bagi penulis yakni sebagai sarana bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan secara lebih mendalam serta menambah suatu pengalaman dalam menerapkan atau mengimplementasikan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran secara relevan.