

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pembangunan ekonomi menitikberatkan pada bidang pertanian dan agroindustri yang merupakan salah satu subsistem yang membentuk agribisnis. Upaya pengembangan produksi dalam sektor pertanian yaitu dengan meningkatkan nilai tambah suatu komoditas melalui pengolahan produk. Salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang sedang berkembang saat ini yaitu industri pengolahan komoditas pertanian jagung. Jagung merupakan bahan makanan pokok di dunia urutan ketiga setelah padi dan gandum (Hasan dkk, 2018).

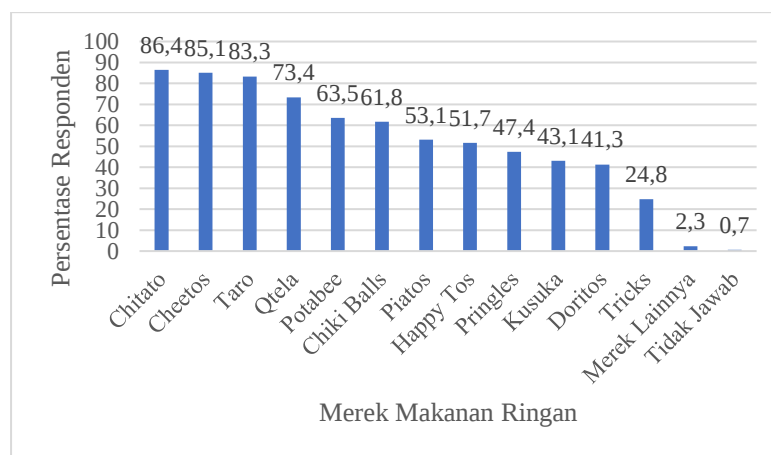
Pengolahan jagung dilakukan agar dapat memenangkan persaingan pasar yang sengit di era globalisasi ini. Pertumbuhan kesejahteraan ekonomi sangat bergantung pada kapasitas inovasi dan hasil produk olahan yang semakin tinggi dan berkelanjutan. Produk olahan jagung atau agroindustri berbahan baku jagung harus didasarkan pada kemampuan menghasilkan nilai tambah yang ditentukan oleh pasokan bahan baku, manajemen produksi, teknologi, kelembagaan pemasaran, dan lingkungan (Setiawan dan Fallo, 2010).

Perusahaan makanan di Indonesia yang memproduksi olahan jagung berupa keripik tortilla salah satunya yaitu PT Dua Kelinci dengan nama merek Tos Tos. PT Dua Kelinci merupakan perusahaan yang bergerak di Industri makanan yang berdiri sejak tahun 1972 di Pati, Jawa Tengah. Pada tahun 1982 pendiri perusahaan mengubah nama menjadi Dua Kelinci dan mendaftarkan perusahaan sebagai Perseroan Terbatas pada tahun 1985. PT Dua Kelinci memproduksi berbagai macam makanan ringan yang dipasarkan di dalam maupun luar negeri. PT Dua Kelinci terus berinovasi dalam meningkatkan produk yang berkualitas agar produknya bisa bersaing di pasar (Febriani dan Hartini, 2023).

Keripik tortilla menurut Siregar dkk. (2023) merupakan makanan olahan dari jagung yang pada umumnya disukai oleh semua lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tortilla merupakan makanan populer di Meksiko yang berupa roti tipis yang diisi dengan berbagai macam isian. Karena kepopuleran tortilla akhirnya dibuatlah tortilla dalam bentuk keripik. Dikutip dari artikel *Blibli*, Tos Tos diproduksi dengan menggunakan teknologi modern dari Amerika Serikat,

dan menawarkan 3 varian rasa dan ukuran keripiknya lebih besar, renyah dan garing.

Keripik tortilla tidak hanya diproduksi oleh PT Dua Kelinci, sehingga muncul persaingan ketat diantara brand lokal lainnya. Artikel *mybest* mengurutkan produk tortilla yang ada di Indonesia, dan berdasarkan popularitas di *marketplace* shopee Tos Tos masih jauh tertinggal dari pesaing lainnya yaitu Happy Tos dan Mr. Hottest Maitos. Dikutip dari artikel *databoks* hasil survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2023 sebanyak 86,4 persen responden lebih mengetahui Chitato sebagai merek snack populer di Indonesia.



Gambar 1. Merek Makanan Ringan (Snack) yang Populer di Indonesia
Sumber: Kadata Insight Center (KIC)

Oleh karena itu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen baru. Pemasaran merupakan berbagai usaha terpadu untuk menggabungkan berbagai rencana yang mengarah pada cara untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keuntungan/laba yang diinginkan melalui transaksi yang dilakukan (Zusnory, 2021). Salah satu cara untuk melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan promosi. Promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bertujuan untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau untuk meningkatkan penjualan (Setiawan dan Bustan, 2017).

Salah satu cara untuk mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan strategi promosi dengan iklan oleh *brand ambassador* guna menarik minat pembeli terutama penggemar dari *brand ambassador* tersebut (Siskhawati dan Maulana, 2021). Strategi promosi dengan

menggunakan *brand ambassador* bukan hal yang baru lagi, namun menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Perusahaan harus mempersiapkan strategi *marketing* yang dapat mempengaruhi konsumen sehingga tertarik dan melakukan pembelian produk secara berulang (Yusuf dkk, 2022).

Brand ambassador merupakan seseorang yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada para pengikutnya untuk meningkatkan *brand awareness*, mempengaruhi calon konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan. *Brand ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional antara merek/perusahaan dengan konsumen, dan secara tidak langsung akan membentuk citra produk yang akan berdampak pada keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut (Siskhawati dan Maulana, 2021).

Pada awal Juni 2023 produk makanan dari perusahaan PT Dua Kelinci mengeluarkan iklan Tos Tos yang berkolaborasi dengan NCT DREAM. NCT DREAM merupakan *sub-unit* ketiga dari *boyband* NCT yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016. NCT DREAM beranggotakan 7 orang yang mengalami kesuksesan pada tahun 2019 dan mendapatkan penghargaan yang menjadikan NCT DREAM diakui secara internasional sebagai idol remaja paling terkenal. Hingga saat ini akun instagram NCT DREAM diikuti oleh $\pm 12.800.000$ pengikut dari berbagai dunia.

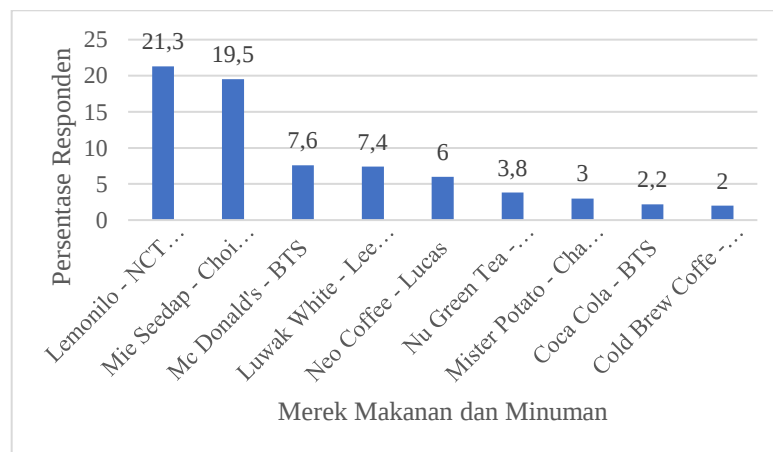
Dikutip dari artikel *Marketeers*, Andhika Prasetyo selaku *brand manager* Tos Tos mengatakan bahwa perusahaan berupaya mengkomunikasikan produk terbaru ini secara *multi-channel* mengikuti preferensi dari target yang disasar yaitu Gen Z. Dengan berkolaborasi dengan NCT DREAM perusahaan berupaya mendekati Gen Z melalui saluran *online* dan *offline*. Strategi promosi yang dilakukan PT Dua Kelinci dalam memasarkan Tos Tos mendapat penghargaan *Marketeers OMNI Brands of the Year 2024* pada kategori *Brand Communication in Multichannel*.

Mengutip dari artikel *kumparan* K-pop telah membawa pengaruh besar dalam budaya, gaya hidup dan menjadi bagian internal dari budaya pop di Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan banyak diminati oleh kalangan kanak-kanak, remaja dan dewasa. Penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia yang sangat menonjol yaitu melalui musik Korea Selatan yang biasanya disebut dengan Korean Pop atau biasa disebut dengan K-pop (Yusuf dkk, 2022). Pada tahun 2023 salah satu akun di

twitter merilis berita “10 negara dengan penonton NCT DREAM paling banyak di Youtube pada tahun 2022”. Para penggemar NCT DREAM yang biasa dipanggil NCTzen ini cenderung royal dan tidak segan mengeluarkan uang untuk mendukung idolanya dengan membeli album, *photocard*, *merchandise*, kosmetik, makanan dan produk lainnya yang berkaitan atau yang diiklankan oleh idolanya (Larasati dkk, 2022).

Peminat K-pop di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya cukup banyak dilihat dari beberapa akun instagram *fanbase boyband* maupun *girlband* yang ada. Peneliti menentukan lokasi penelitian dengan melihat lokasi yang mempunyai NCTzen yang cukup banyak. Dilihat dari akun Instagram *nctzen_tsm* yang diikuti oleh ± 1.152 orang, sedikitnya sudah menunjukkan bahwa NCT DREAM di Tasikmalaya ini sudah sangat populer.

Banyaknya NCTzen di Indonesia menyebabkan produk-produk lokal berkolaborasi dengan NCT DREAM, contohnya seperti produk kecantikan Somethinc, produk minuman Nu Green Tea dan produk mie Lemonilo. Penggunaan *brand ambassador* K-pop cenderung menarik perhatian pembeli terutama penggemarnya sehingga target pemasaran perusahaan dapat mendunia dan menciptakan citra untuk produk tersebut. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022, sebanyak 21 persen penggemar K-pop di Indonesia teringat pada *boyband* NCT DREAM saat melihat produk mie lemonilo.



Gambar 2. Merek Makanan dan Minuman yang Membuat Responden Teringat Pada Artis Korea Selatan (Juni 2022)
Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

Konsumen cenderung membeli produk berdasarkan pengalamannya, sehingga perusahaan perlu menciptakan *brand awareness* dengan menggunakan promosi

guna menciptakan kesadaran produk (Larasati dkk, 2022). *Brand awareness* dapat mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek. Semakin banyak konsumen menyadari keberadaan suatu merek maka pengambilan keputusan pembelian terhadap merek akan semakin mudah (Sitorus dkk, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian salah satu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang telah ditawarkan (Zusnory, 2021). Di sisi lain era globalisasi yang serba digitalisasi ini menyebabkan seluruh aktivitas generasi milenial dan generasi Z tidak lepas dari platform digital. Konsumen dengan mudah membagikan informasi terkait gaya hidup mereka di internet yang pada akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian hanya karena konteks sosial, mengikuti tren, mengutamakan kepuasan dan rasa ingin tahu. Fenomena tersebut mempengaruhi cara berfikir konsumen dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka cenderung terpengaruh dari informasi yang didapat dari internet (Wachyuni dkk, 2024).

Dikutip dari artikel *Marketeers*, upaya promosi yang dilakukan perusahaan PT Dua Kelinci mendapat respons positif dari *audience* dengan meningkatnya penjualan yang mencapai 162 persen. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat kemungkinan terjadinya dinamika perubahan mengenai keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena pengaruh dari NCT DREAM sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli produk olahan jagung merek Tos Tos. Penggunaan *brand ambassador* K-pop cenderung menarik perhatian pembeli terutama penggemarnya sehingga target perusahaan dapat mendunia dan meningkatkan citra produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Rohim dan Asnawi (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian di Shopee. Namun penelitian yang dilakukan oleh Larasati dkk. (2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian tersebut menjadi acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* K-POP (NCT DREAM) dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Jagung Merek Tos Tos”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tingkat penggunaan *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos?
2. Bagaimana tingkat kemampuan *brand awareness* pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos di Tasikmalaya?
4. Apakah *brand ambassador* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Menganalisis *brand ambassador* K-pop (NCT DREAM) pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos.
2. Menganalisis *brand awareness* pada pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos.
3. Menganalisis keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos di Tasikmalaya.
4. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos secara simultan dan parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, dapat menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk olahan jagung merek Tos Tos untuk dipelajari lebih lanjut.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan masukan yang memberi manfaat bagi perusahaan PT Dua Kelinci dalam mengembangkan produk yang kreatif dan inovatif yang dapat diterima semua kalangan.
3. Bagi akademisi atau peneliti, dapat dijadikan sebagai pembanding dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.
4. Bagi konsumen, dapat memberikan wawasan bagi konsumen mengenai produk lokal, memahami proses pengambilan keputusan pembelian dan meningkatkan kesadaran terhadap strategi pemasaran.