

# BAB I PENDAHULUAN

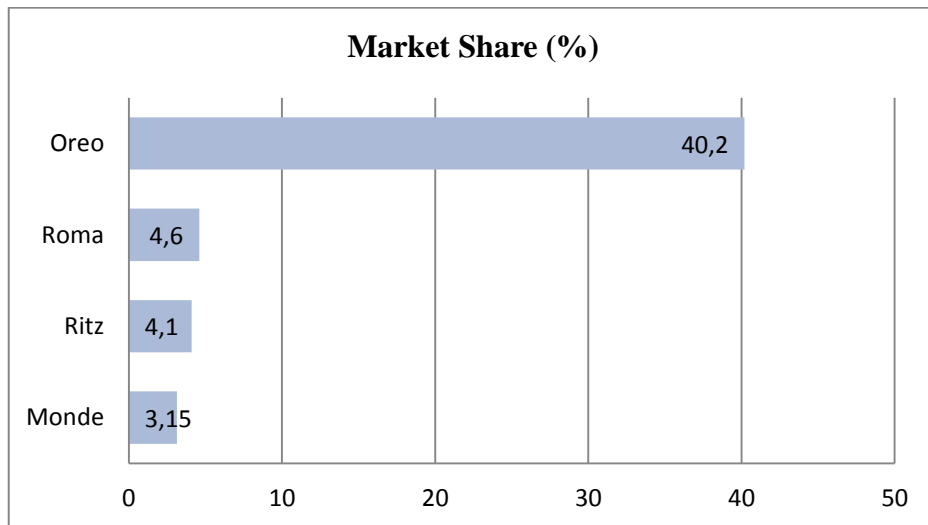
## 1.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh konsumsi domestik dan salah satu industri yang tumbuh paling cepat adalah industri makanan dan minuman. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman atas dasar harga konstan (PDB) sebesar Rp206,19 triliun pada kuartal I 2023. Nilai tersebut meningkat 5,33% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp195,75 triliun. Pertumbuhan laba industri makanan dan minuman triwulan 1 tahun 2023 menempati urutan keempat diantara subsektor industri manufaktur lainnya ([djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id)). Selain itu, menurut kajian Kompas Market Insight, atas laporan FMCG e-commerce Indonesia tahun 2022, kategori Makanan Ringan memiliki pangsa pasar sebesar 12,9%. Selain Indonesia, pasar biskuit kering juga mencapai angka yang tinggi pada tahun 2021, hingga 114 juta dolar, menurut *Straits Research*.

Hal tersebut membuat tingkat persaingan dalam industri makanan dan minuman khususnya sektor makanan ringan semakin meningkat. Membuat *brand-brand* terkenal berlomba-lomba untuk terus meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran mereka. Roma adalah contoh brand yang menunjukkan potensi untuk berkembang lebih jauh dengan persaingan yang semakin meningkat tersebut.

Sebelumnya [compas.co.id](http://compas.co.id) memantau *brand* di bawah PT Mayora Indah yaitu Roma Kelapa. Roma merupakan jenis kue kering legendaris, yang lahir pada tahun 1970-an, dan Roma selalu menjaga kualitas produknya setiap dasawarsa. Pada periode 16-31 Desember 2022, pendapatan penjualan Roma mencapai Rp91.1 juta. Omset ini setara dengan 6.8 ribu unit produksi terjual. Selain itu, Kompas juga melaporkan *sales volume* Roma sebesar 4,6%.

Berikut gambar *market share brand* kue kering terfavorit berdasarkan laporan Kompas:

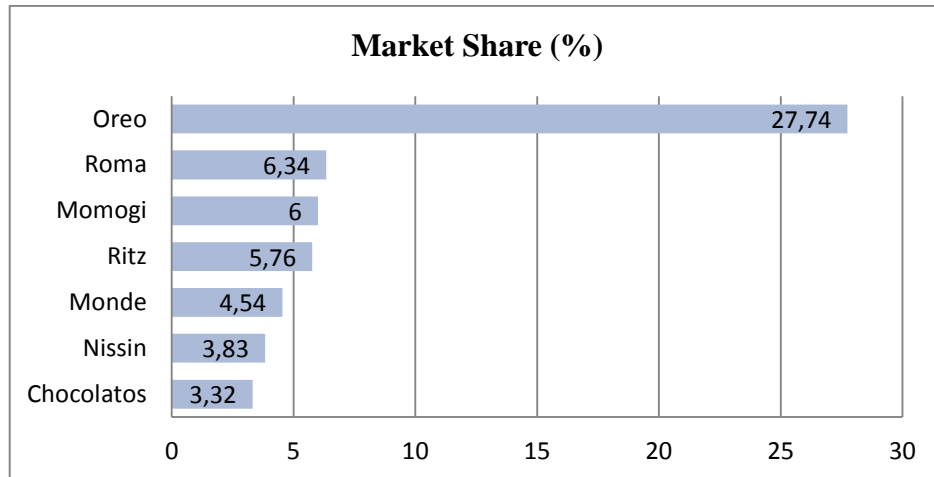


Sumber: *compas.co.id*

**Gambar 1. 1 Market Share brand kue kering terfavorit**

Gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada akhir tahun 2022, Roma menduduki urutan ke 2 rekomendasi kue kering dengan *market share* sebesar 4,6%. Dimana selama 4 dekade sejak berdirinya roma kelapa, konsumen tidak meninggalkan kue kering favorit keluarga Indonesia ini. Berada di posisi kedua juga membuktikan bahwa Pasar makanan FMCG Indonesia masih didominasi oleh Roma. Roma telah menjadi “Top of Mind” yakni merek biskuit yang diingat konsumen.(*compas.co.id*. Januari 16, 2023).

Awal tahun 2023 Roma masih mempertahankan posisinya yaitu berada di urutan ke-2 bahkan mengalami peningkatan *market share* menjadi 6,34%. Roma Kelapa mengalami peningkatan *market share* sebesar 1,74%. Hal tersebut dapat dilihat dalam pantauan Dashboard Kompas yang mengkaji kinerja merek biskuit kering pada periode 1 hingga 15 Juni 2023 di Shopee dan Tokopedia. Berikut gambar hasil pantauan Dashboard Kompas:



Sumber: *compas.co.id*

**Gambar 1. 2 market share 7 top biskuit kering dengan kesuksesan yang manis**

Gambar 1.2 di atas menunjukkan data pasar dengan varian biskuit kue kering dari berbagai merek yang sedang berjuang meraih kesuksesan. Posisi pertama ditempati Orea dengan penjualan mencapai Rp 628,6 juta dan menguasai *market share* 27,74%. Di posisi kedua ada Roma yang menjual 5,7 ribu kemasan dengan pendapatan Rp 75,9 juta dan *market share* 6,34% per 1-15 Juni 2023. Roma mempunyai potensi untuk berkembang lebih jauh. Momogi menduduki peringkat ketiga dengan *market share* 6%. Urutan keempat ditempati Ritz dengan *market share* 5,76%. Monde menduduki peringkat kelima dengan *market share* sebesar 4,54%. Di peringkat keenam ada Nissin dengan *market share* sebesar 3,83%. Urutan terakhir adalah Chocolatos dengan *market share* sebesar 3,32%. (*compas.co.id*.Juli 10, 2023).

Peningkatan *market share* yang dialami Roma tersebut salah satunya dikarenakan keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa yang meningkat pesat. (Firmansyah, 2019) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu aktivitas pembagian yang dilaksanakan oleh seseorang untuk penetapan perilaku yang sesuai dengan perilaku yang paling tepat dalam kegiatan membeli dengan melewati proses pengambilan keputusan. Menurut Yusuf (2021) dalam (Cindy Claudya & Tumpal J.R. Sitinjak, 2023), Keputusan pembelian adalah suatu proses mengevaluasi berbagai pilihan produk dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai di antara beberapa

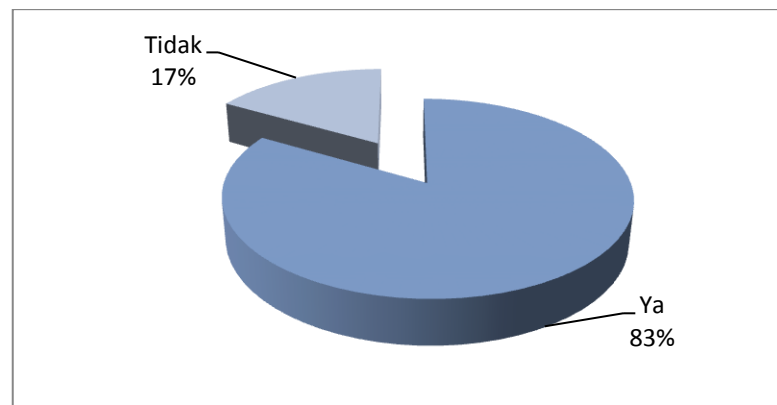
pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan suatu merek sebagai strategi pemasaran yang mereka gunakan untuk memperluas pemasaran agar penjualan meningkat.

Roma kelapa berhasil mempertahankan produknya dari periode akhir tahun 2022 dan periode 1 hingga 15 Juni 2023 yaitu berada di urutan kedua, seperti yang telah digambarkan oleh data pantauan Kompas diatas. Keberhasilan Roma Kelapa tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang digunakan. Roma memanfaatkan *trend* pemasaran yang sedang berkembang saat ini untuk mempromosikan produknya kepada konsumen, seperti *trend* pemasaran yang dipengaruhi oleh munculnya *Korean Wave* atau gelombang korea yang merupakan situasi dimana budaya dan produk Korea berkembang secara masif di Asia. Fenomena ini menjadi *trend* strategi pemasaran yang diterapkan oleh banyak perusahaan Indonesia, yaitu menggunakan artis atau idol korea sebagai *Brand Ambassador* diantaranya grup BTS dan Blackpink bersama *marketplace* Tokopedia, kemudian Choi Siwon bersama bumbu masak Sasa dan Mie Sedaap, dan banyak lagi.

*Trend* strategi pemasaran tersebut diterapkan juga oleh Roma Kelapa yaitu dengan melakukan promosi menggunakan *Brand Ambassador* yaitu Lee Min Ho, seorang aktor serta model berasal dari Korea Selatan yang diumumkan melalui akun instagram @roma.biskuitkelapa, pada 20 Maret 2023. Roma mengikutsertakan Lee Min Ho dalam semua aktivitas pemasarannya, seperti mengadakan *giveaway*, kontes meme bertema Lee Minho, serta merilis produk Roma Biskuit Kelapa versi Lee Min Ho dengan memberikan *photocard* Lee Min Ho secara gratis. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang bekerja di suatu perusahaan yang tugasnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa kepada public (Lestari & Nurhadi, 2023). Saputri dalam (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020) mengatakan mempromosikan produk saat ini, model digunakan sebagai pendamping sebuah iklan dan beberapa diantaranya dipercaya sebagai duta merek (*Brand Ambassador*) yang mewakili merek tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ilaisyah & Sulistyowati, 2020 menurut hasil

penelitiannya *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk melihat bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa, maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk membantu rencana penelitian yang lebih rinci terkait variabel dan juga dalam pemilihan sampel penelitian. Berdasarkan sebaran survei, diperoleh informasi pada gambar di bawah.



Sumber: hasil olah data kuesioner sementara (2023)

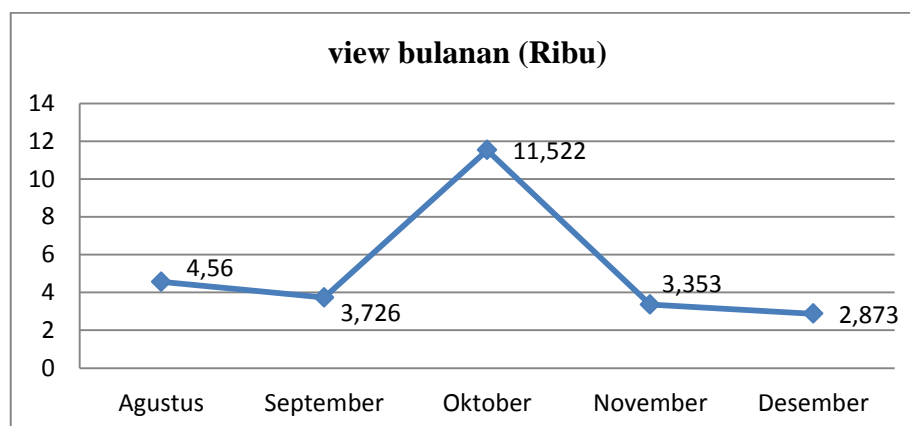
**Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey Lee Min Ho**

Gambar 1.3 merupakan hasil pra survey dengan menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan “apakah anda mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* biskuit Roma Kelapa”. Di mana dari 30 responden, sebanyak 83% responden mengatakan mengetahui Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* biskuit Roma Kelapa dan 17% responden mengatakan tidak mengetahui.

Selain menggunakan *Brand Ambassador* sebagai salah satu teknik promosi, Roma Kelapa juga melakukan promosi melalui iklan. Menurut Kosali dikutip dari (Saputra et al., 2022) Periklanan adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang secara sederhana dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media.

Selain iklan di televisi, *brand* Roma Kelapa juga terus membangun identitasnya di media sosial, seperti menggunakan iklan berbayar melalui *social media advertising*. Menurut Goya dalam I GUSTI, *n.d.* (2018), *Social media advertising* adalah suatu cara untuk menarik perhatian pengguna media sosial melalui sebuah website, melihat sebuah iklan membuat penonton berfikir dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut marketing toolbox, periklanan media sosial adalah jenis *digital marketing* yang menjalankan promosi iklan berbayar di social media untuk menjangkau audiens target. Pemasar dan pengiklan dapat melakukan promosi merek mereka serta meningkatkan penjualan melalui saluran sosial yang sering digunakan pengguna.

Melalui beberapa *social media* seperti Instragram, TikTok dan Youtube, Roma kelapa membagikan Iklannya bersama dengan Lee Min Ho. *Social media* resmi Roma kelapa di Instagram memiliki jumlah pengikut 61,5k dengan total 386 postingan, di TikTok Roma Kelapa memiliki jumlah pengikut sebanyak 891.9k dan 220.0k like. Sedangkan Untuk akun Youtube, Roma Kelapa hanya memposting 1 Video yang merupakan iklannya bersama Lee Min Ho, dengan total *view* 27,465,737 dan 387 subscriber (socialblade.com.2023). Berikut gambar view bulanan pada channel Youtube Roma Kelapa yaitu Roma Biskuit Kelapa (Roma Kelapa) dipantau dari 23 Agustus sampai 23 Desember 2023:

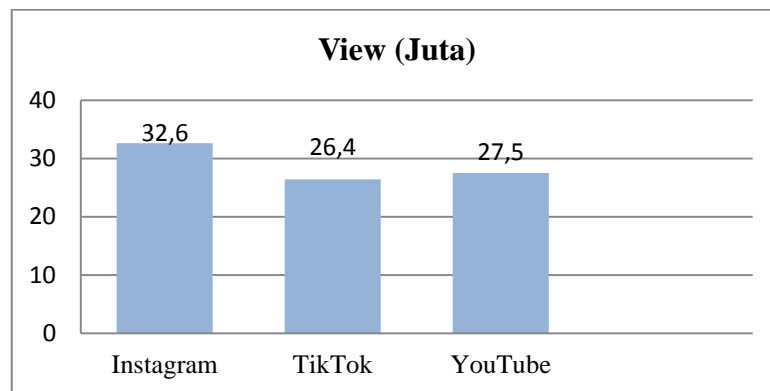


Sumber: socialblade.com

**Gambar 1. 4 Montly Video View Roma Kelapa**

Gambar di atas merupakan data analisis Youtube terkait view yang diperoleh Roma Kelapa perbulan, yaitu dari 23 Agustus hingga 23 Desember 2023. Angka *view* (penonton) mengalami peningkatan pesat di bulan Oktober yaitu mencapai 11,522 *video views*, sedangkan di bulam Agustus ke September mengalami penurunan dari 4,56 *video views* menjadi 3,726. Hal ini juga terjadi kembali di bulan November hingga Desember 2023.

Beberapa postingan iklan di *social media* Roma Kelapa mendapatkan cukup banyak perhatian pengguna. Berikut data perbandingan *view* iklan Roma Kelapa dengan menampilkan iklan yang sama di akun *social media*-nya yang dipantau pada 28 Desember 2023:



*Sumber: Data diolah 2023*

**Gambar 1. 5 View iklan Roma Kelapa**

Gambar diatas menunjukkan bahwa *view* terbanyak didapatkan oleh akun Instagram Roma Kelapa yaitu @roma.biskuitkelapa dengan total *view* yaitu 32,6 juta, kemudian untuk channel Youtubanya yaitu Roma Biskuit Kelapa (Roma Kelapa) berjumlah 27,5 juta. Sedangkan *view* terendah yaitu di Tiktok dengan akun Tiktok Roma Kelapa sebanyak 26,4 juta *view*.

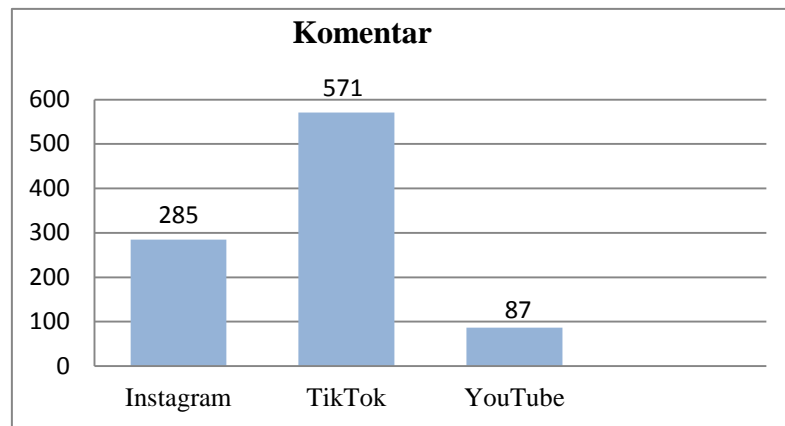
Budiman & Erdiansyah dikutip dalam (Cindy Claudya & Tumpal J.R. Sitinjak, 2023) berpendapat bahwa iklan yang berhasil adalah periklanan yang dapat memahami segala kebutuhan konsumen, mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu secara langsung dan mempengaruhi pikiran konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso & Arifin, n.d.) bahwa *Social media advertising* berdampak terhadap keputusan pembelian, dimana iklan media sosial berhasil memenuhi peran informasi, sosial, dan dialog yang dapat menjadikan seseorang melakukan keputusan pembelian.

Selain iklan, *Electronic Word Of Mouth* juga menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu kegiatan promosi yang murah karena konsumen melakukannya secara sukarela tanpa mengeluarkan biaya. Noviana & Khuzaini dalam (Khoirunnisa et al., 2023) menjelaskan bahwa *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) merupakan suatu gagasan baru dalam bidang komunikasi terutama pemasaran, dimana sebelumnya individu dapat bertukar informasi secara bergiliran. Informasi berdasarkan pengalaman positif dan negatif pribadi melalui media online. *Electronic Word Of Mouth* yang terlaksana dengan baik, didukung dengan informasi terkini perusahaan, dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2023) bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula penelitian yang telah dilakukan oleh Noviandi (2021) dalam (Khoirunnisa et al., 2023) yang juga mengemukakan bahwa aspek-aspek dari variabel E-WOM (*intensity, positive valance, and content*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bahi, 2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

*E-WOM* pada Roma Kelapa dapat dilihat dari komentar-komentar dalam postingan *social media* official mereka yaitu Instagram, TikTok dan Youtube. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, postingan iklan roma kelapa di *social media* mendapat banyak perhatian pengguna. Berikut gambar grafik perbandingan komentar dari postingan awal Roma Kelapa di *social media*:





*Sumber: data diolah 2023*

**Gambar 1. 6 Perbandingan komentar di sosial media Roma Kelapa**

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, TikTok memiliki komentar terbanyak yaitu 571 komentar, sedangkan Instagram dengan 285 komentar dan YouTube 87 komentar. Komentar-komentar yang diberikan ada yang bersifat positif juga negatif.

Selain itu ada beberapa komentar dalam unggahan di 3 bulan terakhir dari bulan Oktober-Desember 2023, pada akun sosial media roma kelapa di Instagram yaitu ada sebanyak 3,295 komentar, sedangkan di TikTok ada sebanyak 2,096 komentar untuk total seluruh komentar dipostingannya sampai Desember 2023 dan di Youtube hanya ada 1 unggahan dengan total sebanyak 87 komentar namun di unggah pada April lalu. Dari komentar-komentar yang ada di social media tersebut, ada sekitar 100 komentar yang dibaca dan dominan memiliki komentar yang serupa. Berikut rangkuman *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* di *social media* Roma Kelapa:

**Tabel 1. 1 *Electronic Word Of Mouth* Pada Sosial Media Roma Kelapa**

<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>
Aku penggemar biskuit roma kelapa rasanya enak, bisa temen minum teh atau kopi, dari yang kemasan lama yang baru, saya selalu stok dirumah.	Biskuit roma itu produk Indonesia atau korea kenapa yang iklan orang luar, terkesan warga Indonesia ga bisa promoain aja ya.

Positif	Negatif
Roma kelapa top abizz mas lee min ho saja mengakui	Biskuit roma makin kesini makin mahal sebelum ada iklan ini juga udah naik harganya.
Biskuit legend, Favorit keluarga, biskuit roma kelapa paling nikmat. Mantap dan enak, gurihnya asli meleleh	
Senang sekali lee min ho menjadi ambassador, fix beli yang di kaleng.	
Pas buat parcel lebaran, pasti roma kelapa ga pernah absen	

Sumber data diatas diolah dan dikutip dari youtube, intagram dan tiktok official Biskuit Roma Kelapa yang terlampir dalam lampiran. Tabel 1.1 menunjukkan hasil kesimpulan dari 100 komentar yang dibaca di *social media* dengan 5 komentar positif yang paling sering disebutkan oleh para konsumen, dan ada 2 komentar negatif. Komentar- komentar tersebut memungkinkan menjadi pengaruh bagi persepsi banyak konsumen dan memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek. Konsumen dapat mengetahui harga produk atau lainnya yang sangat berguna sebelum mengambil keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tersebut juga dapat digunakan untuk pengembangan produk dan pengawasan kualitas, yang dapat membantu perusahaan untuk memahami reaksi dan opini pelanggan tentang produk atau jasa dari sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat diketahui bahwa Roma Kelapa mengalami peningkatan *market share* di tahun 2023 yaitu sebesar 1,74%, di mana Roma di tahun 2023 melakukan kerjasama dengan Lee Min Ho yaitu sebagai *Brand Ambassador* produknya. Selain itu, terjadinya peningkatan *view* iklan di sosial media yang terjadi dibulan tertentu setelah ditayangkan (*release*) yang kemudian mengalami penurunan dibulan November dan Desember. Serta selain komentar positif ada juga komentar negatif yang merujuk pada *Electronic Word Of Mouth*. Hal tersebut menjadi pertimbangan

bagi peneliti untuk mengetahui lebih lanjut tentang keputusan pembelian pada biskuit Roma Kelapa, yang mampu mempertahankan produknya ditengah fenomena *trend* pemasaran saat ini, membuat peneliti tertarik untuk mencari tahu pengaruh *Brand Ambassador* Lee Min Ho terhadap biskuit Roma Kelapa, dan mengikutsertakan *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian biskuit Roma Kelapa, karena belum ada penelitian terkait variabel serupa. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT ROMA KELAPA”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, rumusan masalah untuk penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Roma Kelapa adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa?
2. Apakah *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen biskuit Roma Kelapa di Indonesia.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Lingkup objek dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini dilakukan di berbagai wilayah Indonesia yang merupakan konsumen biskuit Roma Kelapa.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditetapkan untuk penelitian ini adalah waktu yang diperlukan untuk penyelesaian berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 sampai Februari 2024.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Lingkup ilmu pengetahuannya adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *Brand Ambassador*, *Social Media Advertising*, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Advertising* terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian biskuit Roma Kelapa

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan khususnya di bidang pemasaran dan temuan penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian berikutnya .

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan edukasi yang dapat digunakan oleh pembaca dan peneliti lain yang terlibat dalam penelitian dengan jenis pembahasan serupa.

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola usaha yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian khususnya PT Mayora Indah.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan meliputi latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Berisi metode pemecahan masalah yang telah dinyatakan dalam rumusan masalah.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi informasi mengenai hasil tahapan penelitian, mulai dari pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari penelitian.

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

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang penulis harap dapat memberikan manfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**