

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyak munculnya perusahaan baru, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Persaingan yang semakin ketat membuat pengusaha perlu melakukan terobosan baru untuk mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar. Pengusaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para pengusaha dapat memastikan konsumennya tetap loyal. Pengusaha juga harus jeli memanfaatkan peluang bisnis yang ada, memahami kebutuhan setiap konsumen serta menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan tersebut. Salah satu perusahaan yang memiliki perkembangan cukup tinggi pada saat ini ialah perusahaan makanan dan minuman (www.kemenperin.go.id).

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2019, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,78% dan pada tahun sebelumnya yaitu 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,91% (www.kemenperin.go.id). Oleh sebab itu, banyak perusahaan-perusahaan yang ingin mencoba memasuki pasar bisnis di Indonesia, salah satu sektor bisnis

yang diminati oleh perusahaan-perusahaan adalah sektor kuliner yang bersifat instan terutama pada produk mi instan.

Mi instan merupakan salah satu makanan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *World Instant Noodles Association (WINA)*, Indonesia merupakan produsen mi instan terbesar di dunia serta negara yang mengkonsumsi mi instan kedua terbanyak di dunia (www.tentik.com). Berikut *data global demand for instan noodles* yang di publikasi pada tanggal 11 Mei 2020.

Tabel 1.1 Jumlah Permintaan Mi Instan Secara Global (Miliar)

No	Country/ Region	2015	2016	2017	2018	2019
1	China/ Hong Kong	40,430	38,520	38,960	40,250	41,450
2	Indonesia	13,200	13,010	12,620	12,540	12,520
3	India	3,260	4,270	5,420	6,060	6,730
4	Japan	5,540	5,660	5,660	5,780	5,630
5	Viet Nam	4,800	4,920	5,060	5,200	5,430
6	USA	4,080	4,120	4,130	4,520	4,630
7	Republic of Korea	3,650	3,830	3,740	3,820	3,900
8	Philippines	3,480	3,400	3,750	3,980	3,850
9	Thailand	3,070	3,360	3,390	3,460	3,570
10	Brazil	2,370	2,370	2,250	2,390	2,450

Sumber: instantnoodles.org

Berdasarkan data *Global Demand for Instan Noodles* diatas permintaan mi instan di Indonesia stabil, sehingga membuat para pengusaha mi instan di Indonesia tertarik untuk menciptakan merek-merek mi instan yang baru. Merek mi instan pertama di Indonesia adalah supermi, diluncurkan pada tahun 1968 oleh PT Indofood. Karena antusias konsumen yang tinggi terhadap mi instan, PT Indofood kembali mengeluarkan mi instan dengan merek yang baru yaitu indomie pada tahun 1972. Selain itu ada beberapa merek mi instan lainnya yang cukup terkenal di

Indonesia, antara lain Sarimi oleh PT Sarimi Asli Jaya, Mi Sedaap dan Mi Sukses oleh PT Wings Food, Mi ABC oleh PT ABC President Indonesia, Gaga Mi oleh PT Jakarana Tama Food (<https://www.4muda.com/10-merek-mie-instan-yang-ada-di-indonesia/>). Banyaknya perusahaan mi instan yang ada di Indonesia membuat para pengusaha dituntut untuk dapat menjaga kualitas produk dan membuat inovasi terhadap mi yang diproduksi. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar Indonesia. Tidak hanya perusahaan lokal, perusahaan luar negeri pun tertarik untuk memasarkan produk mi instan di Indonesia, salah satunya adalah *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)*.

Buldak Bokkeummyeon merupakan mi instan impor yang berasal dari Korea Selatan, yang sering disebut masyarakat Indonesia dengan mi *Samyang*. Namun sebenarnya *Samyang* adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut yaitu *Samyang Foods Co, Ltd*. Mi *Samyang* menjadi produk yang cukup laris dan disukai oleh masyarakat Indonesia, hal itu disebabkan karena mi *Samyang* memiliki rasa pedas sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yang dominan menyukai makanan pedas. Terlebih di Indonesia belum pernah ada mi instan yang memiliki rasa yang sangat pedas dengan tekstur yang sedikit lebih tebal seperti mi *Samyang*. Selain itu, porsi mi *Samyang* dua kali lipat lebih banyak dari mi instan pada umumnya yang ada di Indonesia. *Samyang Foods* juga menawarkan banyak varian rasa dan level kepedasan yang beragam. Ada varian yang ditujukan untuk konsumen yang menyukai level pedas, ekstra pedas, atau bahkan kurang menyukai makanan pedas. Cita rasa mi *Samyang* memiliki ciri khas tersendiri yang jarang ditemukan di Indonesia, yaitu makanan ala Korea.

Kesuksesan *Samyang Foods* juga disebabkan oleh “*Korean Wave*” yang tengah melanda Indonesia serta banyaknya tantangan unik yang diadakan oleh youtuber, selebgram, dan aktris yang disebarluaskan melalui media sosial. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi penasaran dengan rasa yang ditawarkan oleh mi samyang. Tantangan yang dimaksud adalah “*Samyang Challenge*”, siapa yang paling cepat menghabiskan mi *Samyang* yang memiliki rasa sangat pedas tanpa minum sama sekali atau memakan dalam jumlah yang banyak, maka dialah pemenangnya.

Korean Wave jika diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia yaitu “gelombang Korea”, artinya tersebarnya budaya Korea secara global pada berbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an. Istilah *Korean Wave* sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat Indonesia, karena pada saat ini *Korean Wave* sedang *trend* di tanah air terutama pada generasi milenial (https://id.wikipedia.org/wiki/Gelombang_Korea). Gelombang Korea yang dimaksud meliputi drama Korea, *asmr Korean food*, dan musik pop yang dinyanyikan oleh penyanyi solo maupun *girlband/ boyband* Korea. *Korean Wave* tersebut yang membuat masyarakat bangga ingin mengikuti budaya-budaya yang ada di Korea Selatan. Masyarakat yang menyukai budaya Korea secara tidak langsung akan menyukai produk-produk yang berasal dari Korea, terutama jika produk tersebut sering di lihat di drama korea maupun *asmr Korean foods*. Persepsi asal negara yang muncul dibenak penggemar Korea disebut sebagai efek *Country Of Origin*.

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian mengenai pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli. Penelitian oleh Wahyuni Setianingsih (2016) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone” menyatakan bahwa *Country Of Origin* tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Namun pernyataan tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Jovita S. Dinata dkk (2015) yang berjudul “*Country Of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Ipad di Indonesia” yang mengatakan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Cateora et al (2007:71) mendefinisikan *Country Of Origin* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas suatu produk. Korea Selatan dikenal dengan negara yang memiliki berbagai produk yang laris di pasar global seperti alat elektronik (Samsung, LG), *skincare* (*Nature Republic*, *Innisfree*), makanan (Ginseng, *Samyang*) dan masih banyak produk lainnya. Namun pada industri kuliner yang berada di Korea Selatan, sebagian besar makanannya mengandung babi dan cukup sulit untuk mencari produk yang berlabel halal. Hal itu disebabkan karena penduduk Korea Selatan dominan beragama non-Islam, yang memang tidak dipantangkan mengkonsumsi babi ([https://tirto.id/kontroversi-label-halal-pada-produk-makanan-korea-cq7l\).a](https://tirto.id/kontroversi-label-halal-pada-produk-makanan-korea-cq7l).a)). Karena banyaknya makanan di Korea Selatan tidak halal, muncul *Electronic Word Of Mouth* yang mengatakan bahwa mi instan *Samyang* yang berasal dari Korea Selatan juga tidak halal.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara *online* (Lamba et al, 2014: 237). Pada masa sekarang ini penyebaran informasi kebanyakan dilakukan melalui media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Hal tersebut disebabkan oleh meningkatnya *internet user* (pengguna internet) dari tahun ke tahun di Indonesia. Dapat dibuktikan dari tabel *Top 25 Countries, Ranked by Internet User 2013-2018*, Indonesia menduduki ranking enam pengguna internet terbanyak di dunia dan mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2018. (https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media).

Sebelumnya telah dilakukan beberapa penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli. Penelitian oleh Ahmad Naufal dkk (2017) berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeumyeon (Samyang) pada masyarakat di Kota Bandung” yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Ayu Laksmi dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli *Followers* Instagram Pada Warunk Upnormal” menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kotler (2004:91) dalam Pemasaran Global berpendapat bahwa “berada di dunia persaingan global, perusahaan harus mampu berpikir secara global tetapi

bertindak secara lokal”. *Adapted marketing mix* adalah salah satu konsep strategi pemasaran global yang dikenal dengan istilah “Strategi Lokal” atau “Glokalisasi”, dimana strategi tersebut terkait dengan kuatnya pengaruh budaya yang berkembang dalam masyarakat. Sehingga perusahaan harus mampu membangun konsep pemasaran efektif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik lingkungan di setiap negara. Apalagi konsumen di setiap negara sangat berbeda latar belakang, kebutuhan, keinginan, daya beli, preferensi produk, serta pola belanjanya (Kotler, 2004). Namun dalam hal ini *Samyang Foods Co, Ltd* kurang memperhatikan strategi lokal, dapat dilihat dari persiapannya ketika memasuki pasar bisnis Indonesia.

Pada pertengahan tahun 2017 muncul isu yang menyatakan bahwa mi *Samyang* yang diperjual belikan di Indonesia ternyata tidak halal karena mengandung DNA babi. Isu ini beredar karena tidak adanya logo halal pada bungkus mi instan *Samyang* dan disebarluaskan melalui blog, koran, televisi dan berbagai media sosial. Salah satu contohnya terdapat pada koran tribun yang terbit pada tanggal 15 Juni 2017 yang berisi “Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mengeluarkan surat perintah penarikan produk mi asal Korea. Berdasarkan surat perintah tertanggal 15 Juni 2017 itu BPOM menyebut alasan penarikan produk mi asal Korea ini karena mengandung fragmen DNA babi” (makassar.tribunnews.com). Isu tersebut menimbulkan *Negative Electronic Word Of Mouth* hingga berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada mi instan *Samyang*.

Delapan puluh tujuh koma dua persen penduduk Indonesia menganut agama Islam, yang diwajibkan mengkonsumsi makanan berlabel halal (<https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/agama/item69?>). Akibat banyaknya isu yang menyatakan bahwa mi *Samyang* tidak halal, minat beli konsumen di Indonesia semakin menurun terutama pada konsumen yang menganut agama Islam. Semakin menurun minat beli konsumen maka penjualan mi *Samyang* juga akan menurun. Hal ini di dukung oleh penelitian Edric yang telah melakukan riset di salah satu minimarket yang terletak di Jalan Indramayu, Kota Bandung. Berikut data penjualan mi *Samyang* yang diperoleh dari karyawan minimarket X jalan Indramayu, Kota Bandung.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mi Samyang

Bulan (2017)	Jumlah Penjualan
April	400 buah
Mei	445 buah
Juni	300 buah
Juli	120 buah
Agustus	100 buah
September	75 buah

Sumber: Edric, 2018

Berdasarkan data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan mi *Samyang* berturut - turut dari bulan Mei hingga bulan September 2017 di minimarket Indramayu, Kota Bandung. Akibat semakin maraknya isu yang menimpa mi *Samyang*, *Samyang Foods, Co, Ltd* langsung membuat klarifikasi terkait hal ini dengan mempublikasikan sertifikat halal yang di dapat dari *Korea Muslim Federation (KMF)*. “Sebenarnya sejak mi ini beredar di Indonesia tahun 2015 sudah halal, namun logo halalnya masih menggunakan logo

dari Federasi Muslim Korea yang tidak bisa masuk ke Indonesia,” jelas Direktur PT Korinus, Lee Jung Ho (<https://kumparan.com/swaonline/mie-samyang-resmi-kantongi-sertifikat-halal-lppom-mui-1540309185825958282/full>).

Pada tanggal 31 Desember 2015 *Korea Muslim Federation* resmi mengeluarkan sertifikat halal pada 7 produk *Samyang Foods, Co, Ltd* antara lain *kimchi ramen, samyang ramen, yukgaejang, sutah ramen, hot chicken ramen, hot chicken ramen big bowl*, dan *hot chicken ramen cup* (korea.iyaa.com). Namun meskipun begitu masyarakat Indonesia tetap tidak percaya jika produk yang diluncurkan oleh *Samyang Foods Co, Ltd* merupakan produk yang halal menurut negara Indonesia, karena belum lulus uji standarisasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia. Tanggal 27 September 2017 *Samyang Foods Co, Ltd* memperoleh sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan nomor 00090084950917. Pada sertifikat tersebut, terdapat 6 produk *Samyang Foods Co, Ltd* yang telah teridentifikasi halal antara lain: *Samyang Hot Chicken Ramen, Samyang Hot Chicken Ramen Big Bowl, Samyang Hot Chicken Ramen Cup, Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavor, Samyang Hot Chicken Ramen Ice Flavour*, dan *Samyang Hot Chicken Ramen Cheese Flavor Big Bowl*.

Setelah lulus uji standarisasi halal oleh MUI, *Samyang Foods, Co, Ltd* mengubah kemasan produknya khusus untuk yang di distribusikan ke Indonesia. Kemasan mi instan *Samyang* yang baru telah mencantumkan logo halal dari MUI. Logo halal dari MUI tersebut tidak hanya ada pada kemasan *Samyang Hot Chicken Ramen*, melainkan di 6 produk *Samyang Foods* yang tertera di sertifikat halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survey ke 30 mahasiswa FE Unimed yang mengetahui mi *Samyang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan terletak di Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate. FE Unimed membawahi tiga Jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Ekonomi (Program Studi Pendidikan Admisnistrasi Perkantoran, Pendidikan Bisnis, Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Digital); Jurusan Manajemen (Program Studi Manajemen); Jurusan Akuntansi (Program studi Akuntansi dan Pendidikan Akuntansi). Jumlah mahasiswa aktif FE Unimed pada semester ganjil 2020 - Januari 2021 sebanyak 2.743 orang.

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Saya mengetahui mi Samyang berasal dari negara Korea Selatan	96,7%	3,3%
2.	Saya tertarik membeli mi Samyang karena “ <i>Korean Wave</i> ” yang sedang marak di Indonesia	63,3%	36,7%
3.	Saya pernah mendapatkan komentar negatif di media sosial yang menyatakan bahwa mi Samyang tidak halal	66,7%	33,3%
4.	Saya meragukan kehalalan mi Samyang karena sebagian besar makanan di Korea Selatan tidak halal	60%	40%
5.	Meskipun saya mengetahui isu yang menyatakan mi samyang tidak halal, saya tetap membelinya	43,3%	56,7%

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra survey 2021

Tabel diatas merupakan hasil penelitian awal mengenai fenomena minat beli mi Samyang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Dari 30 responden 73,3% menganut agama Islam, 23,3% menganut agama Kristen Protestan, dan 3,3% menganut agama Katolik. Hampir seluruh responden mengetahui mi Samyang berasal dari Korea Selatan, juga tertarik untuk membeli

mi Samyang karena “*Korean Wave*” yang sedang marak di Indonesia. Berdasarkan pernyataan pada kuesioner diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi fenomena di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ialah sebagian besar responden pernah mendapatkan *negative electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa mi Samyang tidak halal. Alasan mahasiswa meragukan kehalalan mi Samyang karena sebagian besar makanan di Korea Selatan tidak halal, karena memang mayoritas penduduk Korea Selatan beragama non-Islam, yang memang tidak dipantangkan mengkonsumsi makanan yang mengandung babi. Akibat adanya *negative E-WOM* yang beredar dan persepsi negara asal Korea Selatan, sebagian besar responden tidak berminat untuk membeli mi Samyang.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.



1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yang dapat ditarik dari latar belakang diatas antara lain:

1. Efek *Country Of Origin* dari Korea Selatan yang kebanyakan produknya tidak halal, mengakibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan berprasangka bahwa mi *Samyang* juga merupakan salah satu produk yang tidak halal.
2. Banyaknya *Electronic Word Of Mouth* yang menyatakan bahwa mi *Samyang* tidak halal (mengandung DNA babi).
3. Isu yang menimpa *Samyang Foods Co, Ltd* mengakibatkan menurunnya minat beli mi *Samyang* di Indonesia.
4. Isu yang menimpa *Samyang Foods Co, Ltd* mengakibatkan sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan tidak berminat membeli mi *Samyang*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari fenomena yang diidentifikasi diatas, pada penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yakni antara lain:

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
3. Apakah *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Buldak *Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh peneliti terhadap penelitian ini antara lain:

1. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth*, dan Minat Beli.

2. Manfaat bagi UNIMED

Penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan serta diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran di bidang manajemen terutama manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan *Samyang Foods, Co, Ltd* dalam rangka memperbaiki manajemen perusahaan dimasa yang akan datang.

4. Manfaat bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.