

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

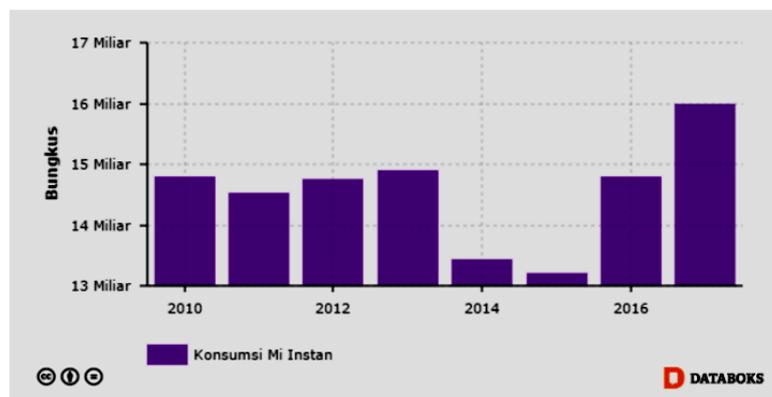
Pada era globalisasi setiap perusahaan dituntut untuk bertindak dengan cepat dan tepat untuk merespon segala perubahan yang terjadi. Perusahaan mampu melakukan hal tersebut dapat melakukan hal ini dapat mempertahankan pelanggan lama atau mendapatkan pelanggan baru sehingga mampu bersaing secara kompetitif dari pesaingnya. Saat ini terjadi perubahan teknologi, transportasi dan komunikasi yang menjadi serba canggih untuk mengatasi jarak yang terbentang. Perubahan tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan seperti banyaknya pilihan alternatif yang dapat dipilih perusahaan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan memasarkan produknya untuk memperkenalkan dan menyampaikan pesan tentang perusahaan kepada konsumen. Pemasar harus bisa mengkomunikasikan produknya dengan baik dan unik melalui iklan. Menurut Tjiptono (2015:399) iklan adalah segala bentuk presentasi, ide promosi, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Perusahaan memasang iklan di TV, media sosial dan YouTube untuk mempromosikan produknya dengan durasi singkat namun dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen. Jika pesan dalam iklan yang disampaikan tepat sasaran, masuk di benak konsumen maka akan menimbulkan minat beli atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selanjutnya menurut Kotler (2009:15) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan seperti ujung tombak perusahaan, jika tepat sasaran maka akan meningkatkan penjualan serta membangun citra merek perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Husein (2017) mengatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Selain unik, keberhasilan sebuah iklan dapat dipengaruhi oleh bintang iklan yang dipilih, yaitu perusahaan dapat menggunakan artis terkenal yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli produk. *Celebrity endorser* menurut Schiffman dan Kanuk (2018:256) adalah individu yang menjadi juru bicara untuk mempromosikan produk agar dapat menyampaikan pesan dari suatu produk. Penggunaan *celebrity endorser* yang terkenal, memiliki karir yang sukses dan citra positif memiliki kaitan langsung dengan merek yang selebriti bintang. Sehingga sebuah iklan yang memiliki daya tarik tersendiri dan juga memiliki *celebrity endorser* mampu diingat konsumen jika suatu saat membutuhkan suatu produk. Kemungkinan besar jika konsumen ingin membeli suatu produk tertentu maka yang muncul dibenak konsumen adalah produk yang dibintangi oleh *celebrity endorser*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggi dan Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli. Selanjutnya penelitian Recha, dkk (2018) menghasilkan jika *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli.

Bisnis industri yang menyediakan kebutuhan pokok adalah industri di bidang minuman dan makanan. Pada industri makanan ada makanan cepat saji atau instan yang semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Jenis makanan instan yang semakin digemari yaitu mie instan. Secara sadar dan tidak sadar, sekarang mie instan sedikit menggeser posisi nasi sebagai makanan pokok di Indonesia. Hal ini terjadi karena mie instan dalam penyajiannya yang praktis, mudah dibuat, dan banyaknya varian rasa yang disediakan. Popularitas mie instan di Indonesia menjadikan mie instan salah satu makanan favorit orang Indonesia (Kana, 2019). Masyarakat Indonesia akan mengkreasikan olahan lain dari mie instan untuk menggantikan makanan lainnya yang harganya terbilang tidak murah. Misalnya seperti martabak mie, burger mie, sate mie dan lain-lainnya. Sehingga mie instan disajikan dengan tampilan dan rasa yang beraneka ragam, tidak hanya rasanya sebatas mie instan pada umumnya karena kreativitas masyarakat Indonesia.

Sehingga masyarakat Indonesia tidak akan bosan saat mengonsumsi mie instan karena banyaknya varian rasa yang ditawarkan sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Berikut ini merupakan data banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan pada tahun 2010-2017



Gambar 1.1. Konsumsi Mie Instan di Indonesia 2010-2017

Sumber: Databoks

Berdasarkan data pada gambar 1.1. dapat diketahui jika konsumsi mie instan mengalami kenaikan dan penurunan. Banyak mie yang beredar dipasar, namun salah satu produk mie instan yang ada di pasaran yaitu Mie Sedaap. Mie Sedaap adalah mie instan dalam kemasan yang diproduksi Wingsfood dari tahun 2003 dan menjadi mie instan pertama yang meraih sertifikat ISO 22000 (Standarisasi Jaminan Terhadap *Food Safety*). Mie Sedaap terbuat dari bahan mie berkualitas dan bumbu-bumbu pilihan sehingga menciptakan rasa dan aroma yang sedap (WingsCorp, 2018).

Banyaknya rasa yang ditawarkan oleh Mie sedaap yaitu Goreng Kriuk, Sambal Goreng, Soto, Ayam Bawang, Kari Ayam, Ayam Special, Kari Kental Special, Goreng Ayam Special, Baso Special, Sate, White Curry, dan Korean *Spicy Chicken*. Dari banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan, Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* menjadi varian rasa baru yang digemari milenial. Korean *Spicy Chicken* diperkenalkan pada Juli tahun 2019 saat festival musim panas tahunan terbesar di Indonesia, *We The Fest* (WTF). Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* mendapat respon yang baik dari milenial dan

KPopers terbukti dengan habis terjual dalam waktu 1 minggu setelah diluncurkannya (Kompas, 2019).

Mie Sedaap Korean *Spicy chicken* memiliki bentuk mie seperti mie Korea pada umumnya, yaitu tekstur mie yang kenyal dan besar. Salah satu ciri khas Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* yaitu memiliki ekstra cabai dan bawang goreng. Tingkat kepedasan dapat diatur sesuai selera. Selain itu banyak *review vlogger* yang mengkonsumsi Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* yang menjadikannya konten di media sosialnya.

Selain rasa yang beranekaragam, Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* menggunakan tema yang unik dan slogannya yang berbunyi pedas nikmat. Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* menggunakan *celebrity endorser* yaitu Choi Siwon. Artis tersebut dianggap mewakili orang *millennial* sehingga mudah masuk ke dalam kaum *millennial* dan juga KPopers Indonesia. Choi Siwon yang akrab dipanggil Siwon memiliki banyak prestasi di industri musik bersama dengan grup *boybandnya* Super Junior. Selain itu Siwon memiliki paras yang tampan dan tubuh atletis sehingga disukai kaum *millenials*. Dalam iklan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken*, Choi Siwon yang berasal dari Korea Selatan menjadi bintang iklan dengan tampak begitu menyakinkan saat mempresentasikan Mie Sedaap Korean *Spicy Chicken* sesuai dengan tingkat kepedasan yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*?
- b. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*?

- c. Apakah daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*?

### 1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh signifikansi positif daya tarik iklan terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.
- b. Menganalisis pengaruh signifikansi positif *celebrity endorser* terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.
- c. Menganalisis pengaruh signifikansi positif daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.

### 1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi ilmiah kepada penelitian-penelitian selanjutnya. Kemudian dapat dijadikan referensi untuk penelitian akademisi dalam bidang pemasaran, khususnya tentang daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran dan pengembangan ilmu pengetahuan. Selain itu diharapkan menjadi sumber referensi yang relevan untuk kaum akademisi dan pemerhati ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli.

- 2) Bagi perusahaan

Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini untuk membuat dan menentukan strategi promosiselanjutnya. Kemudian dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan promosi melalui iklan yang lebih

efektif untuk produk Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* yang menggunakan *celebrity endorser* didalamnya.

3) Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian ilmu serta menjadi tambahan referensi untuk pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya daya tarik iklan, *celebrity endorser*, dan minat beli.

### **1.5. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan ini terdiri 3 bab yang berfungsi agar penelitian menjadi sistematis dan terarah, antara lain:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Didalam bab 1 menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian bab 2 berisi landasan teori daya tarik iklan, teori *celebrity endorser* dan teori minat beli, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Pada bab 3 ini berisi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

#### **BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

#### **BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.