

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

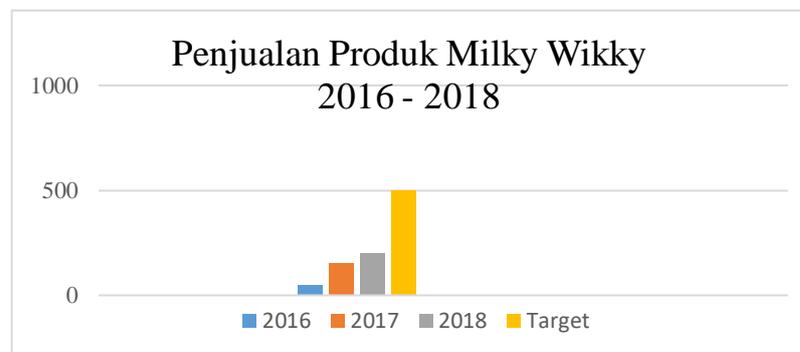
Perkembangan jaman yang semakin maju dan berkembang memberikan dampak pada perkembangan jenis usaha dan bisnis yang semakin berkembang, salah satunya adalah bidang bisnis *food and beverage*. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan *primer* manusia yang mengakibatkan bisnis *food and beverage* memiliki nilai lebih dibandingkan dengan bisnis yang lainnya. Bisnis *food and beverage* merupakan salah satu sektor penyumbang ekonomi terbesar di Indonesia, menurut kementerian industri, sumbangan industri *food and beverage* kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya.

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>).

Perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat modern memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan *food and beverage* baik di luar negeri ataupun dalam negeri, khususnya di Surabaya saat ini kuliner sudah menjadi destinasi. Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar ke dua setelah Jakarta juga menunjukkan perkembangan industri *food and beverage* yang berarti. Potensi yang dimiliki oleh industri *food and beverage* cukup membuat banyak masyarakat Surabaya berkecimpung di dunia bisnis kuliner salah satunya seperti bisnis kuliner kebab Baba Rafi yang didirikan oleh Hendy Setiono. Menurut asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami peningkatan hingga lebih 20 persen sepanjang tahun 2018

(<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/02/22/120908/potensi-industri-fb-mampu-tumbuh-20-persen-tahun-ini>).

Salah satu dari bisnis makanan dan minuman yang ikut meramaikan pertumbuhan dan perkembangan industri *food and beverage* di Surabaya tersebut adalah Milky wikky. Milky wikky adalah bisnis yang didirikan pada tahun 2016 tepatnya di Surabaya. Milky wikky memiliki dua menu yaitu susu segar dan soft pudding dengan berbagai macam rasa. Bisnis yang masih baru ini melakukan produksinya secara *homemade*. Milky wikky sebagai bisnis baru tentu berupaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada tahun 2016 pemilik menetapkan target penjualan per tahun sebesar 500 buah terlihat pada gambar 1.1, namun dalam realisasinya pada tahun 2016 penjualan masih mencapai 30 buah. Pada tahun 2017 penjualan mencapai 150 buah, tahun 2018 mencapai 200 buah.



Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Milky Wikky

Sumber: Data Internal

Dalam data penjualan selama tiga tahun tersebut walaupun mengalami peningkatan tetapi dalam realisasinya masih belum mencapai target yang diinginkan, sehingga usaha Milky Wikky perlu meningkatkan niat beli dari konsumen.

Niat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk untuk membeli produk dan dan mengadopsi reaksi konsumen terhadap produk untuk mengukur kemungkinan pembelian konsumen (Wang, 2012), sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung menunjukkan perilaku setelah mengevaluasi produk. Upaya untuk meningkatkan niat beli dari konsumen itu tidak terlepas dari sikap konsumen terhadap produk Milky Wikky tersebut.

Sikap merupakan pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan terhadap suatu objek, individu maupun peristiwa

(Robbins, 2008). Sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), sikap memiliki tiga komponen utama yaitu afektif, kognitif dan konatif. Para pemasar berasumsi bahwa dengan mengetahui sikap dapat dibuat prediksi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sikap tersebut sehingga sesuai pemasar.

Terdapat dua macam sikap yang dapat mempengaruhi niat beli (Bonne et al, 2007), pertama adalah sikap konsumen terhadap iklan yang diharapkan mampu menanamkan sikap yang positif dalam benak konsumen. Sikap terhadap iklan adalah sikap positif pada benak konsumen setelah konsumen memproses sebuah iklan (Shimp, 1981), kemudian yang kedua adalah sikap konsumen terhadap produk merupakan sebuah pendekatan kepada konsumen yang mengandung unsur kognitif sebagai penilaian dan pertimbangan terhadap suatu produk yang diharapkan mampu memberikan pengaruh pemilihan merek yang diiklankan (Yusuf dan Afif, 2007). Sikap terhadap produk adalah pendekatan yang mencoba untuk mempengaruhi pemilihan merek oleh sikap konsumen yang menghasilkan keuntungan terhadap merek yang diiklankan (Shimp, 1981). Dengan demikian dari dua sikap tersebut jika memiliki nilai yang positif maka akan mempengaruhi niat dari konsumen untuk membeli.

Usaha Milky Wikky sudah berupaya untuk membentuk sikap konsumen terhadap iklan dan sikap konsumen terhadap produk dengan cara melakukan sebuah *endorse*, orang yang diendorse disebut sebagai *endorser*. *Endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis yaitu *Typical Person Endorser*, adalah memanfaatkan beberapa orang yang bukan dari kalangan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan *Celebrity Endorser* adalah orang yang telah terkenal yang dapat mempengaruhi orang lain karena prestasinya (Shimp, 2000). Tugas para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap yang positif dalam diri konsumen. Dengan demikian diperlukan *endorser* yang memiliki kredibilitas yang baik.

Menurut Goldsmith *et al.* (2000) kredibilitas endorser adalah tingkat kepercayaan konsumen kepada sumber dalam memberikan informasi terhadap konsumen. Kredibilitas *endorser* menurut Shimp (2010) terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas seorang *endorser* yaitu daya tarik (*attractiveness*) mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik, kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kepercayaan konsumen pada sumber yang memberikan informasi secara jujur, keahlian (*expertise*) mengacu pada kemampuan endorser untuk memberikan informasi yang akurat yang berasal dari pengalaman, pengetahuan dan keterampilan. Kredibilitas dari seorang *endorser* mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui iklan yang diberikan. Daya tarik dan keahlian dari seorang *endorser* akan membawa pengaruh yang positif bagi persepsi konsumen serta memberikan dampak yang positif pada sikap terhadap iklan. Semakin terpercaya seorang *endorser* maka semakin baik sikap yang diberikan konsumen pada produk yang diiklankan. Ketika iklan yang diberikan konsumen dapat diterima maka penilaian konsumen atas iklan dan produk akan menjadi baik, sehingga konsumen akan cenderung melakukan niat beli.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini peningkatan penjualan untuk produk Milky Wikky dapat dikatakan masih jauh dari target yang diinginkan, sehingga pada tahun 2019 Milky Wikky mengendorse seorang *talent* NET dengan nama akun instagram Sarafajira yang followersnya berjumlah 115 ribu, Sarafajira adalah seorang penyanyi dan *runner up* program Just Duet NET. Akun Sarafajira ini mempromosikan produk Milky Wikky di instagramnya dengan story. Setelah menggunakan Sarafajira selama tiga bulan sebagai endorser hasil yang didapatkan masih belum mencapai target yang diinginkan (dari target penjualan 500 buah hanya 45 buah per bulan), sehingga Milky Wikky beralih melakukan endorse dengan seorang *influencer food and beverage* di Instagram yaitu dengan nama akun Instagram Kokobuncit. Kokobuncit adalah seorang *influencer foodvloger* yang berasal dari Surabaya. Milky Wikky memilih Kokobuncit sebagai endorser karena memiliki beberapa persyaratan kredibilitas yaitu menarik dan dapat dipercaya karena dilihat dari jumlah followersnya mencapai 404 ribu, dan endorse ini sudah berjalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah dengan berpindah

melakukan endorse dengan endorser yang baru yaitu Kokobuncit dapat memberikan dampak peningkatan niat beli konsumen pada produk Milky Wikky.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang diajukan melalui penelitian ini ialah:

1. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh pada sikap terhadap iklan?
2. Apakah kredibilitas endorser berpengaruh pada sikap terhadap produk?
3. Apakah sikap terhadap iklan mempunyai pengaruh pada sikap terhadap produk?
4. Apakah sikap terhadap iklan berpengaruh pada niat beli konsumen?
5. Apakah sikap terhadap produk berpengaruh pada niat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser pada sikap terhadap iklan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas endorser pada sikap terhadap produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada sikap terhadap produk.
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap iklan pada niat beli konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap produk pada niat beli konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi peneliti dan masyarakat mengenai jenis endorser yang dapat mempengaruhi niat beli pada sebuah bisnis atau usaha, khususnya usaha Milky Wikky.

## 2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemilik usaha Milky Wikky untuk dapat membuat promosi yang lebih baik sehingga dapat mengkomunikasikan produk usaha Milky Wikky dengan lebih efektif dan efisien.

### 1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam penelitian ini, peneliti membuat sistematika pembahasan yang dibagi menjadi lima bab. Uraian bab-bab tersebut antara lain:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang yang mendasari penelitian topik ini. Serta dijelaskan perumusan masalah, tujuan dari dilakukannya penelitian ini, serta manfaat dari penelitian ini.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Dilanjutkan dengan tinjauan pada bab II, pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan topik tersebut. pada konsep dan teori, penulis menggunakan teori manajemen komunikasi pemasaran yang didukung dengan teori *iklan dan endorse*. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu dan kerangka berpikir pada penelitian ini.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab III, bagian ini akan diuraikan mengenai metode yang digunakan untuk pembahasan langkah-langkah metodologi yang diambil peneliti serta teknik pengumpulan data dengan menggunakan metodologi ini diharapkan dapat memudahkan penulis dalam melakukan wawancara kepada para responden sehingga peneliti mendapatkan hasil yang *valid*.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian serta hasil dari analisis penelitian yang diperoleh dari data wawancara lalu diproses menggunakan teknik analisis data kuantitatif dalam pembahasannya.

**BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V diuraikan simpulan dan saran dari penelitian ini. Dengan adanya bagian ini diharapkan dapat memberikan suatu kesimpulan dan saran baik untuk akademis maupun praktis kepada objek penelitian.