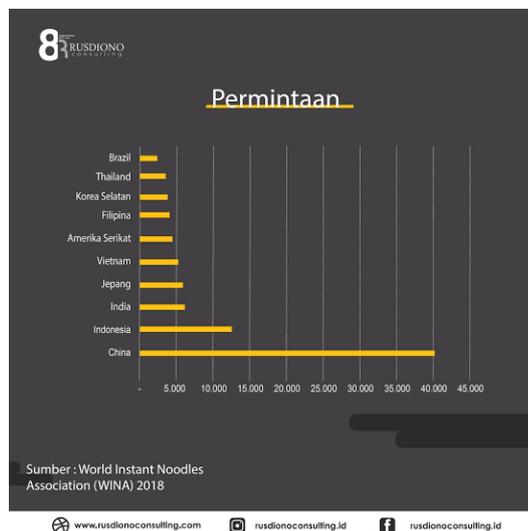


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

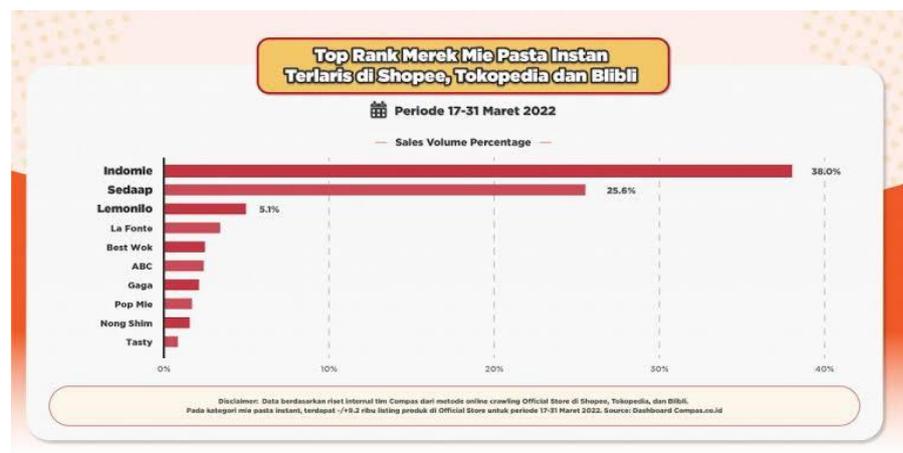
Minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman & Kanuk, 2008). Tentunya setiap perusahaan ingin meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk atau mereknya, seperti salah satu bisnis yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bisnis makanan instan khususnya mie instan. Mie instan kini telah menjadi makanan favorit masyarakat Indonesia yang harus tersedia di rumah karena praktis, memiliki harga yang terjangkau dan porsi yang cukup mengenyangkan.



Sumber: (Rusdiono Consulting, 2020)

Gambar 1.1 Data Konsumsi Mie Instan di Dunia

Menurut *World Instant Noodles Association* (WINA) 2018, Indonesia merupakan negara kedua dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia dengan nominal 12.540.000.000 setelah negara China, dengan nilai 40.250.000.000. Di Indonesia ada berbagai macam varian produk atau merek mie instan, untuk itu perusahaan diharuskan lebih fokus dalam membangun value atau inovasi pada setiap aktivitas usahanya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta penjualan salah satunya dengan membuat strategi bersaing yang efektif dan efisien, seperti pada pemasaran produk. Dalam penelitian ini merek mie instan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu mie Lemonilo.



Sumber: (Wihaha, 2022)

Gambar 1.2 Top Rank Mie Instan di *E-Commerce*

Data di atas adalah hasil riset internal oleh tim compas yang menunjukkan data penjualan kategori jenis mie pasta instan terlaris periode 17-31 Maret 2022 di platform Shopee, Tokopedia dan Blibli. Merek mie Lemonilo menduduki peringkat ketiga dalam daftar top rank mie instan pasta terlaris dengan sales

*volume* 5,1% setelah mie secepat dan Indomie. Meskipun termasuk brand mie instan baru, namun Lemonilo bisa menciptakan value serta inovasi produk yang menarik. Mie Lemonilo terkenal dengan mie sehat karena kandungan sari pati bayam di dalamnya sebagai pewarna alami mienya. Mie Lemonilo diklaim aman dan sehat untuk sering dikonsumsi karena tidak mengandung bahan pengawet dan MSG.

Dibalik ramainya dan ketertarikan orang untuk membeli produk mie Lemonilo, tak lepas dari beberapa strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat (Shimp, 2000). Komunikasi dan bentuk dalam pemasaran produk sangatlah beragam dengan melalui berbagai media, contohnya menggunakan media cetak dan media online (Shimp, 2014). Pemilihan media promosi sangatlah penting untuk diperhitungkan, misalnya dalam penayangan iklan pada suatu film di televisi. Film adalah suatu alat untuk penyampaian berbagai pesan kepada masyarakat melalui media cerita, serta dapat diartikan sebagai media ekspresi artistik bagi para seniman dan insan perfilman untuk mengutarakan gagasan serta ide cerita dari seniman (Riadi, 2018). Produk mie Lemonilo juga menggunakan film sebagai penempatan iklan. Salah satunya adalah sinetron “Ikatan Cinta”, berikut cuplikan iklan yang disisipkan dalam sinetron “Ikatan Cinta” :



Sumber: (Fitriyadi, 2021)

Gambar 1.3 Iklan Mie Lemonilo di Sinetron “Ikatan Cinta”



Sumber: (Dunia Iklan, 2021)

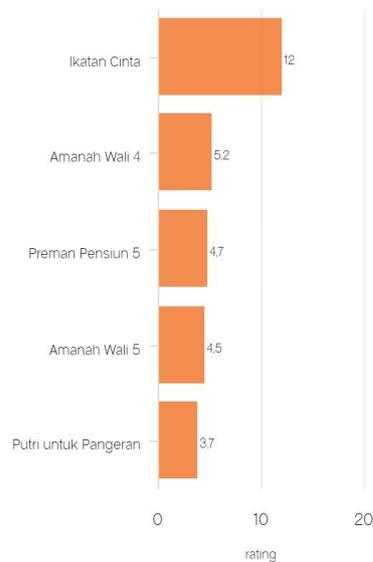
Gambar 1.4 Iklan Mie Lemonilo di Sinetron “Ikatan Cinta”

Sinetron Indonesia yang ditayangkan perdana 19 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB, dibintangi oleh artis tampan Arya Saloka dan aktris cantik Amanda Manopo. Karena alur cerita yang mendebarkan dan menarik membuat pemirsa tersentuh dengan adegan-adegan dalam filmnya. Salah satu bukti kutipan wawancara dari narasumber penikmat sinetron ini yakni sebagai berikut :

*Peneliti* : “Apakah Anda sering menonton sinetron “Ikatan Cinta”?  
Bisa berikan alasannya?”.

*Narasumber* : “Iya sering, alasannya ya karena suka konflik yang muncul di sinetron “Ikatan Cinta” bikin penonton penasaran”.

Sinetron “Ikatan Cinta” sangat diminati di kalangan remaja hingga orang dewasa dan memiliki rating tertinggi pada episode 25 Januari 2021 yakni 14,1 dengan *audience share* 48,3. Rating tersebut sukses melampaui rekor musim ketiga sinetron “Cinta Fitri” yang pernah fenomenal pada masanya, dengan rating 12,6 dan *audience share* 39,2 (Wulandari D. , 2021). Sinetron “Ikatan Cinta” juga memenangkan penghargaan *Indonesian Drama Series Awards 2021* sebagai drama *series* terfavorit (Kapanlagi.com, 2021). Berikut data lima sinetron dengan rating tertinggi di Indonesia tahun 2021” :



Sumber: (Pahlevi, 2022)

Gambar 1.5 Data 5 Sinetron dengan Rating Tertinggi

Untuk mengukur minat beli produk mie Lemonilo dalam iklan di sinetron “Ikatan Cinta”, maka dibutuhkan variabel lain sebagai variabel bebas (anteseden) dan penelitian ini juga menggunakan variabel interaksi atau moderator. Adapun beberapa penelitian terdahulu dalam mengukur variabel minat beli. Seperti pada

riset yang dilakukan oleh (Kwon & Jung, 2013) bahwa *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian oleh (Razati, Safitri, & Dirgantara, 2020) yakni *product placement* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan jasa.

Variabel lain yang memoderasi *product placement* terhadap minat beli yakni sikap. Hasil penelitian (Gultom & NAN, 2016) bahwa sikap konsumen tidak memoderasi pengaruh *product placement* terhadap minat beli. Namun temuan lainnya oleh (Alif, Anggeliana, & Pangaribuan, 2021) sikap dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana minat beli diukur dengan variabel *product placement* dan dimoderasi oleh sikap konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Product Placement* pada Sinetron “Ikatan Cinta” terhadap Minat Beli yang dimoderasi Sikap Konsumen”**.

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penambahan keilmuan terkait dengan *product placement*, dan dapat menjadi masukan bagi pemasar untuk bisa membuat program promosi yang lebih kreatif dengan menggunakan media lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *product placement* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?

2. Apakah sikap konsumen memoderasi pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran, dan sarana yang ada, maka penulis membatasi responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya masyarakat yang sudah pernah menonton sinetron “Ikatan Cinta”.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan sikap konsumen sebagai moderasi pengaruh *product placement* terhadap minat beli konsumen.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teroritis/akademis
  - a. Sebagai pengembangan ilmu dan teori perilaku konsumen, dan pemasaran terutama pada sikap dan minat beli konsumen serta *product placement*.
  - b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *product placement*.

## 2. Manfaat Praktis/operasional

Harapannya hasil dari penelitian ini bisa digunakan perusahaan sebagai informasi terkait dengan strategi dalam memasarkan produk.