

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat berkembang (Marunduri, Ato'illah, & Jariah, 2019). Permasalahan yang sering terjadi terhadap suatu perusahaan adalah untuk mencari minat beli konsumen (Putri, 2016). Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen yang selalu dipengaruhi oleh sejumlah rangsangan dari lingkungan external konsumen (Mubarok, 2016).

Dalam generasi milenial seperti sekarang ini makanan bukan merupakan sekedar kebutuhan primer, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup. Semakin banyaknya peminat dalam dunia kuliner membuat beberapa tempat kuliner di daerah daerah menggunakan konsep yang berbeda beda untuk menarik minat beli konsumennya (Putri, 2020). Di Kabupaten Lumajang sendiri sudah banyak berdiri restoran yang menjual berbagai macam produk kuliner cepat saji. Banyaknya berbagai macam jenis restoran cepat saji mengakibatkan tingkat persaingan yang sangat tinggi untuk menarik minat beli konsumen (Nainggolan, 2015). Salah satunya adalah CFC, yang merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia yang berada dalam naungan PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk, yang didirikan pada tahun 1983 (CFCIndonesia.com). Seperti yang kita ketahui CFC telah membuka cabang

restaurannya di Kabupaten Lumajang, yang terletak di Graha Mulia Plaza, yaitu merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Kabupaten Lumajang. Yang diresmikan tepat bersamaan dengan diresmikannya Graha Mulia Plaza pada tanggal 31 Maret 2019. Bertambah banyaknya bisnis kuliner yang tumbuh di Kabupaten Lumajang membuktikan bahwa semakin berkembangnya minat beli konsumen yang harus dipenuhi oleh para produsen.

NO	DAFTAR NAMA RESTORAN
1	KFC
2	McDonald's
3	CFC
4	Texas Chicken
5	Wendy's
6	WingsTop
7	Richeese Factory

Sumber : IDN TIMES

Menarik minat beli konsumen tentunya harus mendapat perhatian lebih oleh suatu perusahaan, jika tidak diperhatikan dengan baik tentunya akan membawa dampak negatif bagi perusahaan. Seperti perusahaan tidak akan berkembang, mengalami penurunan pendapatan dan akan mengalami kalah saing dengan perusahaan lain sehingga perusahaan akan mengalami kebangkrutan (Sitepu & Nathasya, 2017). Banyaknya perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama

membuat persaingan dalam menarik minat beli konsumen tidak bisa di hindarkan. Tentunya menarik minat beli konsumen merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan (Kosasi, 2016).

Dalam menarik minat beli konsumen pada perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti lokasi usaha yang strategis dan dekat dengan konsumen. Dimana tempat yang aman, ramai dan mudah dijangkau akan mudah diminati oleh konsumen (Rondonuwu, Kelles, & Tamengkel, 2016). Selain itu perkembangan teknologi juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai penunjang untuk meraih kesuksesan perusahaan dengan mendayagunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan whatsapp sebagai tempat sarana untuk memasarkan produk mereka (Suryani, 2014). Strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif juga dapat menjadi penunjang dan pendorong kesuksesan suatu perusahaan. Misalkan dengan menggunakan jasa *celebrity* untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka. Penggunaan jasa *celebrity* dalam kegiatan pemasaran disebut dengan *celebrity endorsement*, Penggunaan *celebrity* sebagai media promosi banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen. Dimana seorang *celebrity* pastinya mempunyai banyak penggemar yang dapat menjadi pasar potensial bagi perusahaan (Prabowo, 2014).

Menarik minat beli konsumen juga dipengaruhi beberapa faktor-faktor pendukung seperti kualitas produk, dimana kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan ciri-ciri lainnya untuk

menarik minat konsumen (Luthfia, 2012). Selain itu juga terdapat faktor kualitas pelayanan dimana Kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan menurut Tjiptono dalam Kodu (2013). Faktor lokasi usaha, dimana lokasi perusahaan berperan penting dalam resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan (Fu'ad, 2016). Dan pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook dan youtube sebagai sarana promosi untuk memperluas jaringan pasar serta penggunaan *celebrity* sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka. Dari beberapa faktor tersebut lokasi usaha dan *celebrity endorsment* sebagai strategi pemasaran memiliki kemungkinan terbesar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Analisis lokasi dapat diukur dengan teori pendekatan *losch*, yang menyebutkan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap minat konsumen. Semakin jauh lokasi usaha konsumen semakin enggan untuk membeli, atas pandangan diatas *losch* cenderung menyarankan agar lokasi usaha selalu berada di dekat pasar (Fu'ad, 2016). Menurut (Sinaga & Kusumawati, 2018) analisis pada *celebrity endorsment* dapat diukur dengan teori Percy dan Rossiter dimana mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi endorser yaitu dengan menilai kredibilitasnya. Pemahaman kredibilitas mengacu pada karakteristik *endorsment* positif yang dimiliki oleh endorsement tersebut, sehingga dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan oleh endorsement.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berupaya untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha dan strategi pemasaran inovatif yaitu *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen di CFC Graha Mulia Plaza. Oleh karena, itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisis Lokasi Usaha dan Penggunaan *Celebrity Endorsment* Sebagai Strategi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen di CFC Graha Mulia Plaza Desa Labruk Lor Kabupaten Lumajang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, ditemukan oleh peneliti bahwa terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen seperti lokasi usaha dan penggunaan *celebrity endorsment* pada CFC Graha Mulia Plaza, Labruk Lor, Kabupaten Lumajang. Sehingga dapat diajukan sebuah pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah lokasi usaha sebagai strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
- b. Apakah penggunaan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan mampu menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh lokasi usaha dan penggunaan *celebrity endorsment* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widyagama Lumajang

Penelitian ini dapat mampu memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di STIE Widya Gama Lumajang.

- 2) Bagi Peneliti

- Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- Sebagai media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung di lapangan

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi perusahaan.

4) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan informasi atau referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang membahas tentang pengaruh lokasi usaha dan penggunaan *celebrity endorsment* sebagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen.

