

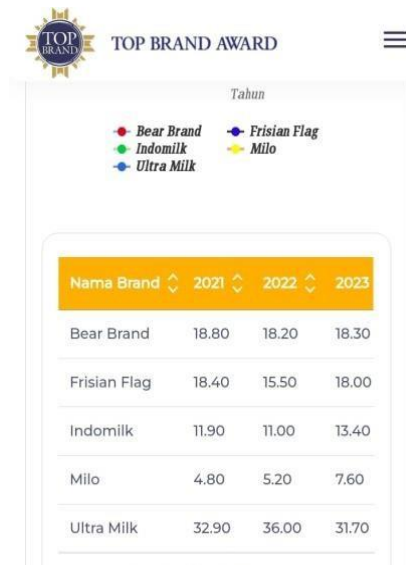
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar terkait pengembangan agribisnis. Peternakan sapi merupakan salah satu yang perlu ditingkatkan ialah dari peternakan sapi yang mana olahan sapi antara lain yakni susu, keju, mayones, yoghurt dan mentega. Produk susu merupakan salah satu hasil ternak yang digunakan oleh masyarakat sehari-hari serta memiliki manfaat yang besar untuk semua usia. Susu salah satu dari sumber energi yang dibutuhkan oleh tubuh serta salah satu bahan makanan bergizi tinggi, mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti halnya protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral. Bahan pangan susu dapat diolah dan dikonsumsi dalam berbagai bentuk juga variasi rasa dengan tujuan yakni meningkatkan kualitas susu serta untuk menarik minat konsumen (Salsabila & Purnamasari, 2023).

Produk susu Ultra Milk memperoleh survei data dari *top brand* yang dilakukan oleh lembaga frontier dan majalah marketing, pada survei tersebut terdapat lima merek susu cair yang terdapat di Indonesia dan susu Ultra Milk merupakan salah satu produk yang termasuk dalam survei *top brand award*.



Gambar 1.1. Data Top Brand Award Merek Susu Cair

Data diatas diketahui bahwa merek susu cair Ultra Milk menempati peringkat pertama dalam tiga tahun terakhir dan menjadi salah satu brand susu yang banyak diminati serta mengalahkan brand susu dari merek lain yaitu Bear Brand, Frisian Flag, Indomilk, dan merek susu Milo. Meski begitu dari tahun ke tahun susu Ultra Milk mengalami peningkatan serta penurunan, pada tahun 2022 susu Ultra Milk mengalami peningkatan yakni dari 32.90% di tahun 2021 naik menjadi 36.00%, sayangnya persentase pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 31.70% <https://www.topbrand-award.com/>.

Munculnya berbagai macam merek susu menyebabkan persaingan yang cukup tajam, sehingga mendorong para perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran agar penjualan merek susu dari perusahaan tersebut meningkat (Anggraeny, 2019). Salah satu strategi yang dilakukan ialah melalui promosi. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang berfokus terhadap upaya untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen

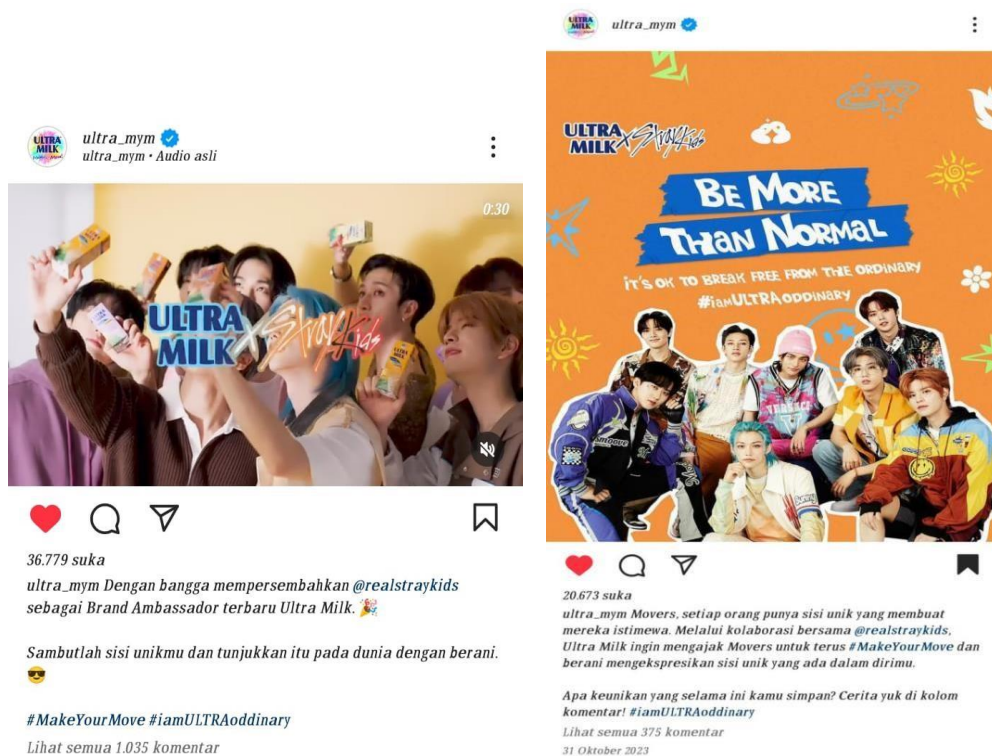
terhadap produk ataupun merek dari suatu perusahaan. Pada era modern saat ini promosi cukup efektif sebab dapat menjangkau lebih banyak target konsumen dari berbagai kalangan remaja, dewasa, dan kalangan orang tua. Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara kerjasama antara perusahaan dengan *public figure*. *Public figure* yang sangat populer di masyarakat saat ini ialah kalangan artis dari Korea, seperti boyband dan girlband (Sabila, Martha, & Anwar, 2022).

Fenomena korean wave yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia pada saat ini salah satunya yakni musik pop atau K-pop yang dapat mempengaruhi gaya hidup serta cara berpikir masyarakat. Idol-idol Korea dikenal sangat menarik terutama yakni dari segi penampilan, fisik, serta bakat yang dimiliki, sehingga dapat menjadikan beberapa perusahaan di Indonesia menggunakan brand ambassador dari idol-idol Korea, salah satunya yaitu brand susu Ultra Milk yang kali ini bekerjasama dengan idol boyband Korea yakni Stray Kids (Salsabila & Purnamasari, 2023).



Gambar 1.2. Brand Ambassador terbaru Susu Ultra Milk

Pada akhir tahun 2023 lebih tepatnya pada tanggal 27 Oktober 2023 melalui akun media sosial instagram milik susu Ultra Milk mengumumkan bahwa boyband K-pop Stray Kids resmi menjadi brand ambassador dari brand susu Ultra Milk. Boyband Stray Kids merupakan salah satu generasi anak muda yang penuh dengan rasa percaya diri yang positif dan baik untuk melanjutkan semangat dari dalam diri anak muda. Kerjasama antara susu Ultra Milk dengan Stray Kids mengukung sebuah kampanye dengan tema hastag #iamULTRAordinary. Pada kerjasama kali ini Ultra Milk berencana untuk mengajak anak muda untuk berani mengekspresikan sisi unik yang ada didalam diri anak muda sehingga tidak selamanya terpendam. Informasi yang telah diunggah di akun media instagram milik perusahaan Ultra Milk mendapat respon yang positif dari konsumen setia susu Ultra Milk, terutama dari kalangan anak muda (Meliani, 2023).



Gambar 1.3. Postingan Akun Instagram Susu Ultra Milk

Brand ambassador sendiri memiliki berbagai definisi dari para ahli salah satunya dari Kotler dan Amstrong yang mendefinisikan bahwa brand ambassador ialah seseorang yang menyebarluaskan informasi terkait produk dari suatu perusahaan. Pengertian lain dari Shimp yang menyatakan bahwa brand ambassador ialah orang yang membantu suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat yang populer, selain dari tokoh populer dapat dibantu juga dari orang biasa yang lebih sering disebut sebagai *endorser* biasa. Definisi dari Kotler yang menyebutkan bahwa brand ambassador yaitu seorang individu yang mempunyai keinginan terhadap suatu brand yang mau mempromosikan bahkan dengan sukarela memberikan informasi terkait brand tersebut kepada khalayak umum (Kotler & Amstrong, 2008).

Penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara Stray Kids dengan susu Ultra Milk melalui analisa kuantitatif hipotesis asosiatif, hasil penelitian akan dikaji lebih dalam untuk mengetahui implikasi produk susu Ultra Milk pada anak muda di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa rumusan masalahnya antara lain yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh brand ambassador Stray Kids terhadap minat beli produk susu Ultra Milk?
- 2) Bagaimana implikasi iklan susu Ultra Milk terhadap minat belanja di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian diatas maka tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh brand ambassador Stray Kids terhadap minat beli produk susu Ultra Milk.
2. Mengetahui promosi iklan produk susu Ultra Milk terhadap minat belanja di Indonesia

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat didalam penelitian terbagi menjadi beberapa manfaat yakni, manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis atau disebut juga manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan sebagai ilmu serta referensi untuk para pembaca, manfaat teoritis berkaitan juga dengan kontribusi dalam mengembangkan suatu teori serta pengetahuan. Manfaat praktis ialah manfaat yang berguna dalam memecahkan suatu masalah dalam berbagai keperluan atau permasalahan pada masyarakat dikehidupan sehari-hari.

Manfaat teoritis atau akademis, penelitian ini terdapat manfaat akademis dimana manfaatnya yaitu sebagai salah satu media referensi untuk para peneliti yang selanjutnya, dengan menggunakan konsep juga dasar penelitian yang sama serta pembahasan juga topik yang sama.

Manfaat praktis, manfaat praktis didalam penelitian ini ialah untuk memberikan informasi serta untuk mengetahui tentang pengaruh Stray Kids sebagai brand ambassador susu Ultra Milk terhadap Minat Beli di kalangan anak muda, sehingga menambah wawasan para pembaca.