

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi ini, persaingan menjadi sangat tajam. Persaingan tersebut dapat terjadi di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional atau global. Untuk dapat memenangkan persaingan yang ada, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya baik dengan harga yang relatif murah.

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen sehingga terjadi banyak persaingan antara produsen untuk mendapatkan pelanggan.

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan. Hal ini mengakibatkan perekonomian semakin kompetitif dimana keadaan pasar yang dahulu bersifat *sellers market* yaitu pembeli mencari barang, tetapi dengan kuatnya persaingan maka keadaan berubah menjadi *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Sebagai konsekuensinya perusahaan harus merubah strategi pemasaran produk menjadi orientasi konsumen. Secara tidak langsung, akan mempengaruhi perkembangan pada dunia usaha periklanan.

Di dalam mencari strategi pemasaran yang tepat terlebih dahulu harus dapat mengkaji perilaku konsumen terhadap barang yang ditawarkan pada konsumen agar memenuhi standar keinginan konsumen. Secara seksama, akan

dijumpai tiga keputusan tentang konsumen mana yang hendak dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memuaskan konsumen tersebut dan berapa biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut James F.Engel (1994, hal.103) Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Salah satu strategi pemasaran, untuk meyakinkan konsumen dapat dilakukan dengan *advertensi* atau periklanan. Inti dari *advertensi* adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan *advertensi*, calon konsumen akan merasa yakin dan akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui iklan tersebut.

Iklan dan segala bentuk promosi lainnya dapat mempengaruhi siapa saja pada era modern sekarang ini. Melalui media iklan seperti televisi, radio, koran, majalah dan jenis media massa lainnya. Televisi yang merupakan media promosi yang mampu menyebarkan informasi dengan ruang lingkup yang besar dibandingkan media promosi lainnya merupakan sarana yang tepat bagi pemasar pada suatu perusahaan tertentu.

Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media tertentu”. Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan itu. Tujuan tersebut harus keluar dari keputusan-keputusan terdahulu

mengenai pasar target, posisi pasar dan bauran pemasaran. Banyak komunikasi khusus dan tujuan penjualan bisa disampaikan lewat iklan.

Dalam menentukan tujuan iklan dalam manajemen pemasaran merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Iklan juga dapat diklasifikasikan menurut tujuannya. Menurut Rhenald Kasali (1992:45) tujuan dan fungsi periklanan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi, tujuannya memberikan tuntunan bagi pihak yang tersebut dalam proses iklan.
2. Memberikan kriteria dalam pengembangan keputusan.
3. Sebagai alat evaluasi tujuan yang juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Dengan demikian maka tujuan periklanan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu. Disamping itu tujuan iklan akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan keputusan teknis.

Untuk dapat mencapai sasaran yang dikehendaki, dalam hal ini jumlah penjualan yang tinggi seorang pemasar harus menerapkan konsep yang benar dalam menampilkan iklan di televisi. Iklan tersebut dapat dibuat dengan tata cahaya yang artistik, penggunaan model yang cantik, selebriti, tokoh yang dikenal oleh masyarakat (presenter, profesional, atlet, dan lain-lain), atau *moment* tertentu untuk dijadikan topik iklan yang akan disampaikan.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di televisi, maka kita seringkali melihat iklan dengan merk produk tertentu yang berlomba menampilkan kualitas

iklan yang baik. Baik maksudnya adalah iklan tersebut dinilai dari artistik, estetika maupun dari segi penyampaian iklan tersebut. Perlombaan memproduksi iklan yang berkualitas yang bertujuan untuk lebih diingat oleh konsumen ini, telah membawa keadaan pasar pada situasi pilihan yang kompetitif dalam memilih tampilan iklan yang bisa dilakukan.

Saat ini, banyak pemasar di Indonesia yang menggunakan selebriti maupun tokoh yang dikenal lainnya sebagai *endorser* (penunjang) untuk memasarkan produk mereka. Diantaranya adalah minuman ringan merk fruit-tea. Para pemasar dari produk minuman ringan ini menggunakan selebriti untuk merebut *target market* mereka.

Fruit-tea yang merupakan salah satu produk dari SOSRO diiklankan dengan menggunakan selebriti sebagai *endorser* produknya. Para selebriti tersebut adalah Marcel (penyanyi, aktor), Edi Brokoli (presenter), Desta Club Eighties (presenter, band), Arie “Dagienkz” (presenter) dan Thomas Nawillis (bintang film remaja).

Iklan Fruit-tea terdiri dari beberapa “versi”. Versi pertama, menggunakan *endorser* Edi Brokoli (presenter) dan Marcel (penyanyi, aktor) dengan “*setting*” *outdoor*. Mereka terlibat dalam suatu percakapan tertentu yang kemudian terkenal dengan “*key word*”nya (kata kunci) “*brekele*”. Namun sekarang terdapat iklan fruit-tea dengan rasa baru *orange* yang diiklankan oleh Thomas Nawillis dengan “*setting*” restoran yang terlibat dalam suatu percakapan tertentu pula yang kemudian menimbulkan “*keyword*” *blleb... blleb... blleb*.

Dilihat dari jumlah penjualan dari produk tersebut, fruit-tea menghasilkan penjualan yang cukup besar di pasaran. Dengan target market kawula muda, iklan yang dibintangi oleh para selebritis tersebut mendapatkan posisi yang baik dihati konsumennya.

Kesuksesan fruit-tea tidak dapat lepas dari *keyword* yang diciptakan oleh para selebriti tersebut. Kesuksesan dari Edi Brokoli pada iklan dalam menciptakan *keyword* “brekele” menjadikan fruit-tea mendapatkan tempat di hati para kawula muda yang memang menjadi *target market* mereka. Namun sekarang fruit-tea mengeluarkan fruit-tea rasa baru dengan iklan versi terbarunya yang dibintangi oleh bintang film remaja Thomas Nawillis dengan *keyword* “bllleb...bllleb...bllleb”.

Apakah kesuksesan dari iklan yang di bintanginya oleh Thomas Nawillis di bayangi oleh iklan yang terdahulu ? Untuk mendapatkan hasil yang lebih *valid* lagi mengenai keefektifan dari iklan yang di bintanginya oleh para selebritis tersebut maka peneliti ingin mengadakan penelitian mengenai keefektifan dari Edi Brokoli yang terkenal dengan *keyword* nya “brekele” atautkah Thomas Nawillis yang terkenal dengan *keyword* “bllleb...bllleb...bllleb” yang menjadi *Celebrity Endorsement* pada produk fruit-tea tersebut dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman ringan tersebut. Dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Niat Membeli Konsumen Pada Produk Minuman Merek Fruit-tea”** diharapkan mampu melihat pengaruh dari penggunaan kedua *Celebrity Endorsement* tersebut dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman ringan tersebut.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Penelitian ini ingin melihat efektifitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* dalam mengiklankan produk Fruit-tea yang di bintang oleh Edi Brokoli dan Thomas Nawillis. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat diformulasikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Edi Brokoli dan Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* terhadap niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea.
2. Seberapa besar pengaruh iklan dengan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis terhadap niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea?
3. Dari kelima atribut yang ada pada kedua *Celebrity Endorsement* tersebut (“*Expertise*”, “*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Power*”, dan “*Attractiveness*”), atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman merek Fruit-tea?
4. Dari keempat atribut yang ada pada iklan yang menggunakan *Celebrity Endorsement* Edi Brokoli dan Thomas Nawillis (“*Trustworthiness*”, “*Likeability*”, “*Power*”, dan “*Attractiveness*”), atribut manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen produk minuman merek fruit-tea?.
5. Manakah yang lebih efektif dari penggunaan bintang iklan Edi Brokoli ataukah Thomas Nawillis sebagai *Celebrity Endorsement* pada iklan produk minuman merek Fruit-tea tersebut.

1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian dilakukan pada responden di Condong Catur, Depok, Sleman Jogjakarta. Penelitian ini hanya meneliti efektivitas dari penggunaan *Celebrity Endorsement* pada iklan produk minuman ringan merk Fruit-tea dari beberapa versi yaitu versi Edi Brokoli dan versi Thomas Nawillis serta iklan yang dibawakannya.
2. Penelitian dilakukan pada responden yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:
 - a. Jenis kelamin responden, yang menunjukkan seberapa besar prosentase responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang berada di Condong Catur, Depok, Sleman, Jogjakarta.
 - b. Tingkat usia dari responden yang dibagi menjadi tiga kategori pokok yaitu: 17 tahun kebawah, 18-23 tahun, dan 24 tahun keatas.
 - c. Jenis pekerjaan responden, dalam hal ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu: pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta/wiraswasta.
 - d. Besarnya pendapatan responden tiap bulannya, yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu :
 - kurang dari Rp. 500.000,00;
 - Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00;
 - Rp.1.000.000,00 - Rp.2.000.000,00;
 - Rp.2.000.000,00 - Rp.3.000.000,00 ;
 - lebih dari Rp.3.000.000,00

3. Atribut-atribut dari penelitian ini adalah:

“Expertise”, “Trustworthiness”, “Likeability”, “power”, dan “Attractiveness”.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* manakah (Edi Brokoli atau Thomas Nawillis) yang lebih efektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen pada iklan minuman merk Fruit-tea.
2. Untuk mengetahui atribut manakah dari *Celebrity Endorsement* (*“Expertise”, “Trustworthiness”, “Likeability”, “Power”, “Attractiveness”*) pada iklan minuman merk Fruit-tea yang paling efektif dalam mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk minuman tersebut.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Hasil dari penelitian ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi serta sebagai sarana dalam mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teori khususnya dalam bidang pemasaran yang didapat di bangku kuliah.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan dimasa yang akan datang.

