

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman yang semakin modern ini, buah tidak hanya dikonsumsi secara segar tetapi juga dapat dikonsumsi dalam bentuk sari buah. Sari buah merupakan salah satu minuman ringan yang cukup populer dan digemari masyarakat. Sari buah dapat berupa jus dalam kemasan botol maupun kemasan kotak. Minuman jus buah dalam kemasan bisa menjadi pilihan masyarakat untuk melepaskan dahaga dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Disamping menawarkan kesegaran, jus buah juga memiliki banyak manfaat diantaranya dapat menjaga daya tahan tubuh dan melindungi tubuh dari efek radikal bebas seperti asap rokok, asap kendaraan dan sinar ultraviolet. Khususnya bagi mereka yang banyak beraktifitas di luar rumah, hadirnya jus buah dalam kemasan memberikan kemudahan untuk mendapat manfaat jus buah tersebut.

Di Indonesia, minuman ringan siap saji ini mudah sekali didapatkan diberbagai tempat, mulai dari warung hingga supermarket. Minuman ringan ini bisa dikonsumsi oleh semua lapisan masyarakat dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan. Dengan konsumsi minuman yang sedemikian luasnya, industri minuman ringan ini memiliki potensi yang amat besar untuk dikembangkan.

Dari semakin banyak bermunculan produk minuman sari buah, membuat perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produknya, dan juga dapat merebut serta mempertahankan pangsa pasar. Namun, untuk menjadi pemenang dalam persaingan yang kompetitif bukan hal yang mudah, mengingat perusahaan harus mempunyai langkah-langkah sendiri agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Bukan hanya unggul dalam hal kualitas tetapi juga dalam hal pemasaran. Hal tersebut perlu dilakukan demi mempertahankan kelangsungan hidup serta kemajuan perusahaan dalam dunia bisnis ini.

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menarik minat konsumen terhadap produknya yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran harus memutuskan respon konsumen yang diharapkan, jika pesan dalam iklan yang sampai pada *audience* diterima secara positif, maka hal ini akan memberikan pengaruh positif pada perilaku konsumen. Dari sikap positif tersebut maka akan mendorong konsumen dalam menyatakan suatu keputusan pembelian produk. Ada berbagai macam cara dalam melakukan komunikasi pemasaran salah satunya caranya yaitu dengan melakukan promosi melalui media televisi. Bagi sebagian perusahaan iklan melalui media televisi menjadi alternatif pilihan yang menarik karena selain jangkauannya luas, juga adanya unsur hiburan yang sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dari perspektif pembangunan merek, iklan televisi

memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan yang kedua, iklan televisi menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna, gambaran penggunaan, kepribadian merek serta hal-hal tak terwujud lainnya dari merek tersebut.

Agar iklan yang dikampanyekan mudah diingat dan membentuk persepsi, maka perusahaan harus membuat iklan dengan konsep yang dapat meyakinkan masyarakat mengenai produk yang dipasarkan, salah satu caranya dengan memakai jasa selebriti terkenal (*celebrity endorser*). Dengan adanya *celebrity endorser* diharapkan mampu menarik perhatian dan mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya keputusan pembelian saja akan tetapi diikuti tahap perilaku purna beli yang akhirnya bisa berdampak pada kepuasan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi serangkaian kegiatan mulai dari identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi perilaku setelah pembelian. Keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Konsumen selalu mencoba mencari

suatu produk yang mempunyai kelebihan-kelebihan dari produk lain atau produk yang telah dipakainya. Proses pencarian tersebut dimanfaatkan oleh produsen dengan menunjukkan kelebihan-kelebihannya melalui media periklanan. Dengan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka mulailah konsumen dengan proses pengambilan keputusan. Dari proses pengambilan keputusan tersebut, iklan mempunyai pengaruh penting dalam mempengaruhi konsumen.

Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya lebih (*over cost*) untuk menjadikan seorang selebriti terkenal sebagai *endorser* produknya, tentu saja perusahaan tersebut harus benar-benar memilih siapa yang tepat dan cocok menjadi *celebrity endorser* produknya. Dengan ini diharapkan akan berdampak positif terhadap penjualan produk suatu perusahaan.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azizah dan Monica penggunaan pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan variabel yang paling dominan adalah *celebrity endorser*.<sup>1</sup>

Dalam persaingan industri di Indonesia, hampir semua produsen menggunakan jasa selebriti. Salah satu perusahaan yang mengiklankan produknya melalui televisi dengan menggunakan *celebrity endorser* adalah PT Wings Food pada produk minumannya yang bermerek Ale-Ale. Ale-Ale merupakan salah satu

---

<sup>1</sup>Azizah & Monica. Pengaruh Pesan dan *Celebrity endorser* Pada Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman You C 1000 vitamin di Surabaya Selatan. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2, 2013

produk yang cukup lama malang melintang di dunia industri minuman, Ale-Ale menggunakan band ternama di Indonesia yaitu grup band Kotak sebagai bintang iklan produknya.

Kecerdasan dan keberanian PT Wings Food dalam menggunakan salah satu grup band ternama di Indonesia sebagai *endorse-nya*, serta menampilkan iklan yang berulang kali diberbagai media televisi, tentu saja hal ini tidak menghabiskan biaya yang sedikit. Karakter band Kotak yang penuh semangat dan energik sesuai dengan latar belakang iklan Ale-Ale.

**Tabel 1.1<sup>2</sup> Top Brand Index Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Tahun 2012-2014**

Merek	Top Brand Index (TBI)		
	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Buahvita	32,3%	38,6%	33,6%
Ale-Ale	28,1%	25,1%	24,6%
ABC	11,8%	12,7%	13,9%
Minud Maid Pulpy Orange	4,1%	2,0%	4,7%
Frutang	7,3%	5,4%	4,6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

<sup>2</sup><http://www.topbrand-award.com> di akses pada tanggal 12 Oktober

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa Ale-Ale berada di urutan kedua. Pada tahun 2012 hingga 2014 Ale-Ale mengalami penurunan prosentase, dengan demikian merek Ale-Ale belum mampu menempati posisi pertama di benak konsumen.

**Tabel 1.2<sup>3</sup> Market Share Minuman Sari Buah Dalam Kemasan Tahun 2013-2014**

Merek	Market Share	
	2013	2014
Buahvita	31,2%	29,1%
Ale-Ale	22,4%	21,5%
ABC	11,7%	12,4%
Minud Maid Pulpy Orange	1,3%	4,9%
Frutang	4,3%	2,2%

Sumber: <http://www.Marketing.co.id>

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Ale-Ale berada di urutan kedua. Ale-Ale termasuk kedalam *market follower* yang memiliki prosentase >20%, pada tahun 2014 Ale-Ale mengalami penurunan prosentase sebesar 9%. dengan demikian Ale-Ale belum mampu menjadi *market leader* kategori minuman sari buah dalam kemasan. Dimana syarat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) harus memiliki dan menguasai pangsa pasar minimal sebesar 40%.

<sup>3</sup>Marketing.co.id di akses pada tanggal 14 Oktober 2014

Dengan ini membuktikan bahwa kecerdasan dan keberanian PT Wings Food yang menayangkan iklan berulang-ulang serta menggunakan *celebrity endorser* belum mampu meraih pangsa pasar konsumen minuman sari buah.

Penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa dikarenakan mahasiswa termasuk dalam usia muda yang dapat menerima iklan lebih mudah dibandingkan dengan kelompok lain yang cenderung memiliki usia lebih tua. Selain itu, mahasiswa lebih rasional dalam menerima pesan iklan dan memiliki wawasan luas dan inovatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya serta adanya fenomena yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat dan membahas masalah ini kedalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Pesan Iklan Televisi dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Ale-Ale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Esa Unggul Fakultas Ekonomi Reguler Aktif Angkatan 2011, 2012 dan 2013)**”.

## **B. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Persaingan bisnis yang semakin ketat.
- b. Strategi promosi dalam menjalankan pemasaran produk.
- c. Ale-Ale menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya.
- d. Ale-Ale menggunakan selebriti terkenal sebagai *endorser*.

## 2. Pembatasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*).
- b. Penelitian ini dilakukan di Universitas Esa Unggul.

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah pesan iklan televisi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
2. Apakah *celebrity endorser* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
3. Apakah pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?
4. Antara pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penulisan ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pesan iklan televisi (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale.
3. Untuk mengetahui apakah pesan iklan televisi (X1) dan *celebrity endorser* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale.
4. Untuk mengetahui pesan iklan televisi (X1) dan dan *celebrity endorser* (X2) mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) minuman Ale-Ale.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, yaitu sebagai informasi , saran atau masukan untuk meningkatkan pengaruh pesan iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian, yang mana dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan laba bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Untuk pembaca, sebagai bahan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap implementasinya di lapangan khususnya analisis

pengaruh iklan televisi *dancelebrity endorser* yang sangat erat kaitannya dengan Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Untuk peneliti, sebagai langkah awal yang dapat ditempuh bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori dibidang manajemen pemasaran dalam topik keputusan pembelian konsumen yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan berbagai pengertian teori dari para ahli yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode pengolahan dan analisis data.

**BAB IV GAMBARAN UMUM OBYEK YANG DITELITI**

Dalam bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas, kegiatan-kegiatan dan usaha perusahaan, serta data responden.

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

**BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.