

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain, konsumen semakin selektif didalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu perusahaan perlu

memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Menurut Ricky W Griffin & Ronald (2007), Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk produk yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengesposan langsung) , reklame luar ruangan , atau kendaraan umum. Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan. Para pengiklan pertamanya harus memahami khalayak mereka. Mereka harus mengakrabkan diri dengan cara berfikir para konsumen dengan faktor–faktor yang memotivasi mereka, serta dengan lingkungan di mana mereka hidup (Monlee n Carla : 2007). Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Iklan merupakan cara efisiensi untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala yang cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pesannya. Dari berbagai macam media yang ada, Banyak pengiklanan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan

produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih berfikir dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak dilakukan di televisi. Saluran komunikasi melalui televisi tampaknya merupakan saluran terbaik dan dianggap efektif untuk memasarkan produk dan sangat lebih baik untuk produk baru melalui promosi periklanan terutama di Indonesia. Sejarah periklanan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan *sponsorship*. Adanya iklan televisi memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter iklan cetak. Selain itu, iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup. Dengan adanya iklan diberbagai media, konsumen dapat mengetahui keunggulan dari produk tersebut dan dapat pula mengetahui apakah produk tersebut merupakan produk perawatan untuk kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Program periklanan dirancang untuk mengubah konsumen dari tidak tahu tentang suatu merek menjadi bersedia mencoba, membeli, dan selanjutnya membeli ulang. Berdasarkan kerangka hirarki efek (*hierarchy off effects*) yang terdiri atas *awareness, knowledge, liking, preference, conviction, purchase*. (Tim Marknesis, 2009: 211).

Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal banyak digunakan didalam iklan majalah, televisi yang akan mendukung pemasaran suatu produk. Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk. Hal ini tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian, dimana penyampaian seorang idola dengan kharismanya akan lebih diperhatikan oleh konsumen dan lebih dipercayai oleh konsumen yang mereka dengar dan lihat yang disampaikan oleh bintang iklan tersebut. Namun seringkali kita melihat

bahwa seorang selebriti menjadi bintang iklan lebih dari satu produk atau *brand*. Bagi *brand* dengan menggunakan *Celebrity Endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness audiens* terhadap *brand* yang diendorse. Perusahaan harus memiliki cara kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa mengembangkan daya tarik merek dengan target pasar yang dituju.

PT Sido Muncul adalah pabrik jamu tradisional dengan menggunakan mesin-mesin mutakhir. Berdiri pada tahun 1940 di Yogyakarta, dan dikelola oleh Rahkmat Sulistio, Sido Muncul yang semula berupa industri rumahan ini secara perlahan berkembang menjadi perusahaan besar dan terkenal seperti sekarang ini. Perusahaan yang kini sudah berhasil Go Public masuk Bursa Efek Indonesia itu dilalui melalui perjalanan yang cukup panjang. Berawal dari keinginan pasangan suami istri Siem Thiam Hie yang lahir pada tanggal 28 Januari 1897 dan wafat 12 April 1976 bersama istrinya Ibu Rakhmat Sulistio yang terlahir pada tanggal 13 Agustus 1897 dengan nama Go Djing Nio dan wafat 14 Februari 1983, memulai usaha pertamanya dengan membuka usaha *Melkrey*, yaitu usaha pemerahan susu yang besar di Ambarawa. Kuku Bima Ener-G! adalah merek dagang dari minuman energi produksi PT Sido Muncul. Produk minuman energi ini diluncurkan pada tahun 2004, dengan memunculkan para olahragawan sebagai bintang iklan, selebriti dan tokoh nasional. Chris John, Muhammad Rachman, Ade

Rai, Donny Kusuma, Rieke Dyah Pitaloka, Vega Darwanti, Trio Macan, Mbah Maridjan, Shanty, Bambang Pamungkas, Iko Uwais, Judika, Samuel Rizal, Denada, Tya Ariestya, Cak Lontong. Dalam peluncurannya, Kuku Bima Ener-G! memecahkan mitos bahwa minuman energi selalu berwarna kuning, dengan rasa yang serupa. Berbagai varian Kuku Bima Ener-G! terdiri dari macam-macam rasa dan warna, dengan kandungan yang tak jauh dari produk serupa, yakni kafein. Saat ini Kuku Bima Ener-G! merupakan saingan dari Extra Joss, dan Hemaviton Jreng. Yohannes Christian John, atau lebih dikenal sebagai Chris John (lahir di Banjarnegara, 14 September 1979) adalah seorang petinju Indonesia. Chris John mencatatkan rekor sebagai juara dunia kelas bulu pertama yang berasal dari Indonesia, mencatatkan rekor sebagai petinju kedua terlama yang menjadi juara dunia kelas bulu sepanjang masa, serta mencatatkan rekor sebagai peringkat kedua dalam daftar petinju yang paling sering mempertahankan gelar juara dunia kelas bulu sepanjang masa. Ia tercatat sebagai petinju Indonesia kelima yang berhasil meraih gelar juara dunia, setelah Ellyas Pical, Nico Thomas, Ajib Albarado dan Suwito Lagola.

Tabel 1.1 Top Brand Minuman Penambah Tenaga Non Cair.

Merek	2014	2015
Extra Joss	47,7%	48,6%
Kuku Bima Ener-G!	25,9%	24,1%
Hemaviton Jreng	13,3%	15,6%

Sumber : www.topbrandaward.com 2015

Dari data di atas ditunjukkan bahwa produk Kuku Bima Ener-G! mempunyai masalah, yaitu mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2015. Pada tahun 2014 Kuku Bima Ener-G! di 25,9% dan di tahun 2015 Kuku Bima Ener-G! mengalami penurunan penjualan yang mana sekarang hanya 24,1%. Dalam penelitian ini adapun jurnal yang menjadi acuan yaitu penelitian Asmai Ishak, “Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen”. Berdasarkan uraian yang telah dibahas di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PADA MINUMAN PENAMBAH TENAGA KUKU BIMA ENER-G!”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya persaingan antara Extra Joss, Kuku Bima Ener-G!, dan Hemaviton Jreng.
2. Adanya penurunan tingkat penjualan pada produk Kuku Bima Ener-G!.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Fokus penelitian ini adalah sejauh mana atribut *Celebrity Endorser* (X_1) dan Iklan (X_2) sebagai variabel independen terhadap Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

2. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat.
3. Yang menjadi responden adalah pembeli Kuku Bima Ener-G! yang pernah melihat iklan produk tersebut di media televisi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah *Celebrity Endorser* dapat mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!?
2. Apakah Iklan dapat mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan Iklan secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!.
2. Untuk mengetahui apakah iklan mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!.
3. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* dan Iklan secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli pada produk Kuku Bima Ener-G!.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi pembaca terhadap minat beli.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan mengenai pemasangan iklan yang menggunakan *Celebrity Endorser*.
3. Bagi Peneliti, Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori – teori di bidang manajemen pemasaran yang didapati di bangku perkuliahaan khususnya berkaitan dengan masalah periklanan.