

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Rusman Heriawan mengatakan dalam *www.vivanews.com*, inflasi tahun 2011 diperkirakan cenderung normal karena pemulihan ekonomi dunia. BPS berpendapat tingkat inflasi sepanjang 2011 tidak akan jauh berbeda dibanding perkiraan pemerintah sebesar 5,7 persen. Rusman mengatakan, inflasi 2011 berpeluang terbantu oleh nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS) yang cenderung membaik. Penguatan rupiah ini diperkirakan cukup mampu menekan angka inflasi impor, sehingga tetap positif di awal tahun 2011.

TABEL I. LAPORAN INFLASI (INDEKS HARGA KONSUMEN)

Bulan Tahun	Tingkat Inflasi
Februari 2011	6.84 %
Januari 2011	7.02 %
Desember 2010	6.96 %
November 2010	6.33 %
Oktober 2010	5.67 %
September 2010	5.80 %
Agustus 2010	6.44 %
Juli 2010	6.22 %

Juni 2010	5.05 %
Mei 2010	4.16 %
April 2010	3.91 %
Maret 2010	3.43 %
Februari 2010	3.81 %
Januari 2010	3.72 %
Desember 2009	2.78 %
November 2009	2.41 %
Oktober 2009	2.57 %
September 2009	2.83 %
Agustus 2009	2.75 %
Juli 2009	2.71 %

Sumber: Bank Sentral Republik Indonesia (2011).

Bila kita melihat keadaan perekonomian di tahun 2009, perekonomian Indonesia berangsur membaik dan bahkan menurut data BPS (2010) PDB Indonesia pada Triwulan I-2010 dibandingkan triwulan yang sama tahun 2009 mengalami pertumbuhan sebesar 5,7 persen. Sektor perdagangan-hotel-restoran tumbuh sebesar 9,3 persen dan sekaligus merupakan sumber pertumbuhan terbesar pada perekonomian Indonesia Triwulan I-2010. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan I-2010 dibandingkan triwulan yang sama tahun 2009 didukung oleh kenaikan pengeluaran konsumsi rumah tangga sebesar 3,9 persen, pembentukan modal tetap bruto sebesar 7,9 persen, dan juga surplus neraca perdagangan yaitu ekspor naik sebesar 19,6 persen dan impor 22,6 persen.

Sementara komponen pengeluaran konsumsi pemerintah turun 8,8 persen. Dan kondisi ini memperlihatkan perkembangan perekonomian yang berangsur membaik dari tahun-tahun sebelumnya (Sumber: Kuncoro, 2010).

Pada tahun 2011 ekonomi Indonesia pada posisi yang menguntungkan, untuk bisa tumbuh lebih pesat. Hal ini direspon positif oleh Pemerintah dan Bank Indonesia yang menunjukkan optimisme dengan menargetkan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi pada tahun 2011 yaitu sekitar 6 sampai 6.3 % (sumber: Departemen Keuangan Republik Indonesia, 2011).

Target pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi di tahun 2011 juga berdampak pada perusahaan-perusahaan ritel di Indonesia, seperti : tingkat persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan ritel di bidang susu bubuk dewasa berkalsium dapat dikatakan sangat tinggi. Hal ini terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk yang sejenis dengan manfaat produk yang serupa bahkan yang lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tertentu bagi konsumen.

Dalam kondisi demikian situasi persaingan akan semakin ketat, sehingga banyak perusahaan akan mencoba untuk memenangkan persaingan yang terjadi. Perusahaan yang memiliki peluang untuk dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu mendesain dan menyusun strategi dari program pemasaran yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan. Sehingga hanya perusahaan-

perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini (sumber: Kotler, 2005: 85).

Dalam pemasaran modern, pemasar berorientasi terhadap pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak berhasil tidaknya pemasaran tersebut dilakukan. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga berkomunikasi dengan para pelanggan potensial, pengecer, dan pemasok yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum (Kotler, 2000: 119). Sehingga keadaan ini membuat dunia periklanan mengalami kemajuan pesat seiring majunya teknologi dan persaingan begitu tinggi untuk merebut pasar potensial. Banyak perusahaan yang menawarkan produk – produknya secara gencar – gencaran di media massa, media cetak, media elektronik, dan internet. Semakin ketatnya persaingan ini, timbul berbagai macam cara yang dilakukan oleh masing – masing perusahaan untuk merebut hati para konsumennya. Yang bertahan hanya perusahaan yang mampu bersaing mendesain dan menyusun strategi pemasaran secara tepat dan efisien serta mempertahankan kualitas, menciptakan kreasi baru dan mempertahankan konsumen dan pelanggannya.

Iklan merupakan sebuah metoda yang potensial dalam transfer arti dengan membawa *consumer good* dan sebuah representasi dari dunia yang terbentuk dari budaya dalam kerangka iklan tertentu. Karakteristik yang telah diketahui dari budaya (*cultural consituted world*) tersebut kemudian menetap di dalam karakteristik yang tidak diketahui dari suatu *consumer good*, dan terjadilah

transfer arti dari dunia kepada barang tersebut (Shimp, 2003: 168). Oleh karena itu, perusahaan mencari sebuah kesinambungan antara *celebrity* yang digunakan dengan produk yang akan dipasarkan. Sehingga dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut melalui *celebrity* yang telah dipercaya.

Iklan melalui *celebrity endorsers* merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran. Iklan didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya tertentu pula (Jeefkins, 1997: 5). Jadi dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan memegang peranan penting. Periklanan dan pemasaran merupakan dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Pengiklan sering menggunakan selebriti dalam iklan karena kecantikan, keberanian, bakat, *athleticism*, anugerah, kuasa, dan daya tarik kelamin yang sering mewakili atraksi yang dikehendaki untuk mendukung merek mereka. Yang berulang kali dari asosiasi dengan merek selebriti mungkin akhirnya membawa konsumen berpikir merek yang memiliki kualitas yang menarik yang mirip dengan selebriti. Selanjutnya, konsumen akan menyukai merek itu karena mereka seperti selebriti dalam iklan tersebut. Selebriti yang digunakan sebagai *endorsers* terutama yang dipilih dari bisnis hiburan atau atletik lapangan (Shimp, 2000).

Keberadaan *endorsers* juga sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorsers* umumnya datang dari kalangan selebriti, hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering

tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Mengangkat seorang selebriti sebagai *celebrity endorsers* dari produknya merupakan hal yang begitu penting dalam membuat iklan. *Endorsers* berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorsers* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal

Menurut Agrawal & Kamakura (1995), selebriti membantu dalam membuat iklan terpercaya dan meningkatkan pesan *recall*. Selain itu, selebriti membantu dalam pengakuan merek nama, membuat sikap positif terhadap merek dan menciptakan kepribadian yang berbeda untuk mendapat merek.

Dalam Jurnal *Celebrity Endorsers, Typical-Person Endorsers* Iklan Televisi dan *Brand Image* Produk, Byrne, Whitehead, dan Breen (2003) menuliskan dalam artikelnya yang berjudul “*The naked truth of celebrity endorsement*” menjelaskan tentang penggunaan selebriti untuk mendukung perusahaan ritel, dan pemilihan selebriti yang cocok dan tepat sehingga citra yang baik dari selebriti dapat membentuk citra yang baik pula bagi merek produk.

Oleh karena itu, pemilihan selebriti sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti (Royan, 2005:7). Hal ini dikarenakan selebriti sebagai *endorsers* adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005: 10). *Endorsers* yang dipilih biasanya mereka yang dapat mewakili citra merek dari produk yang diiklankan.

Strategi periklanan melalui *celebrity endorsers* juga dilakukan oleh produsen susu Anlene yang menggunakan Indy Barends sebagai *icon* dari produk mereka. Di bawah ini penulis memperoleh data kepuasan konsumen produk susu bubuk dewasa berkalsium pada tahun 2009 dan 2010 yang dapat dilihat pada Tabel II berikut ini.

TABEL II. *INDONESIAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX* 2009 & 2010

	<i>Quality Satisfaction Score (QSS)</i>		<i>Value Satisfaction Score (VSS)</i>		<i>Perceived Best Score (PBS)</i>		<i>Total Satisfaction Score (TSC)</i>	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Anlene	4.147	4.399	3.871	4.103	4.124	4.328	4.066	4.181
Hi Lo	4.071	4.255	3.971	4.423	4.084	3.788	4.047	3.988
Calcimex	3.906	3.923	3.894	3.528	3.810	3.653	3.860	3.795
Produgen	3.773	3.724	3.774	3.597	3.898	3.537	3.823	3.651

Sumber : Modifikasi SWA 2009-2010.

Berdasarkan tabel kepuasan konsumen di atas, kita bisa melihat bahwa susu Anlene saat ini masih memimpin pasar dalam kategori susu bubuk dewasa berkalsium. Dalam beberapa iklan produk Anlene yang ditayangkan melalui berbagai media massa, Indi Barends sebagai *celebrity endorsers* yang dipilih oleh perusahaan, tampil menyampaikan informasi produk dengan komunikatif dan interaktif. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti apakah *celebrity*

endorsers dalam iklan susu Anlene berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorsers* dalam usaha mempengaruhi minat beli suatu produk , maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (INDY BARENDIS) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SUSU ANLENE” (STUDI KASUS : KONSUMEN SUSU ANLENE DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA).**

1.2 Identifikasi Masalah

Apakah *celebrity endorsers* Indy Barendis berpengaruh secara simultan pada konsumen terhadap minat beli konsumen pada produk susu Anlene ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penulis dalam penulisan ini adalah :

Untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh kredibilitas sumber *celebrity endorsers* (Indy Barendis) terhadap minat beli konsumen pada iklan produk susu Anlene.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk susu Anlene yang diendorse oleh Indy Barends.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
 - a. Aplikasi dari ilmu pengetahuan yang diperoleh penulis selama mengikuti perkuliahan.
 - b. Indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha. Khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan *celebrity endorsers*.
2. Bagi Praktisi Bisnis
 - a. Informasi untuk menentukan kebijakan perusahaan yang menyangkut penggunaan bintang iklan (*celebrity endorsers*).
 - b. Bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran khususnya promosi melalui penggunaan bintang iklan (*celebrity endorsers*).

3. Bagi Akademisi
 - a. Menambah ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya minat beli konsumen dengan pendekatan *celebrity endorsers*.
 - b. Bahan masukan untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntutan perkembangan dunia perekonomian khususnya pemasaran pada saat ini.