

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Trend hidup masyarakat dalam bidang pengobatan agaknya sudah mulai bergeser kembali dari pengobatan modern menuju ke pengobatan tradisional. Masyarakat mulai menyukai menggunakan ramuan-ramuan tradisional daripada obat-obat kimia. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya adalah harga obat-obat kimia yang semakin mahal. Gaya hidup “*back to nature*” ini membuat persaingan bisnis jamu menjadi semakin ketat, banyak produsen jamu berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan dan memperoleh konsumen atau pangsa pasar baru. Penggunaan media baik melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid) maupun media elektronik (televisi, radio) serta media internet akan dimanfaatkan secara optimal guna mengembangkan usaha atau bisnisnya.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang pengobatan mengharuskan para produsen jamu bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Pemasaran yang terjadi saat ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan bukan lagi sekedar pertempuran produk. Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda dari pasar. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Menurut Kotler (1997), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Setiap pemain pasar dituntut untuk bisa memperlihatkan identitas produknya (merek) dibanding dengan pesaing. Basis pembeda ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih suatu merek daripada produk yang lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui *brand association*. *Brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker (dalam Fandy Tjiptono, 2005:40)).

Brand association sebagai salah satu bagian dari *brand equity* dapat menjadi pijakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan *brand association* untuk menetapkan *positioning* produknya.

Asosiasi-asosiasi terhadap suatu merek (*brand association*) jumlahnya sangat banyak, tetapi tidak semuanya mempunyai makna yang berarti. Kumpulan asosiasi yang mempunyai makna akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*. *Brand image* yang positif adalah berbagai asosiasi merek sesuai harapan pemilik merek. Tentunya untuk mendapatkan *brand image* positif sesuai harapan pemiliknya, harus dilakukan upaya untuk mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan terkait dengan merek tersebut. Persepsi-persepsi yang diharapkan itu harus dikomunikasikan secara konsisten di benak target pasar.

Keadaan tersebut disadari benar oleh produsen jamu Tolak Angin Sido Muncul. Oleh sebab itu PT. Sido Muncul melakukan basis pembeda dengan *brand association* yaitu melalui penggunaan selebritis sebagai *endorser*. PT. Sidomuncul

gencar dalam melakukan strategi komunikasinya yaitu dengan mengadakan kampanye iklan di televisi untuk mempromosikan produk mereka dan sekaligus juga menggarap pasar menengah atas.

Perubahan yang cukup besar dan melawan arus telah dilakukan oleh PT. Sido Muncul dengan mencoba menggarap pasar menengah keatas melalui perubahan strategi komunikasi. Pada bulan Oktober tahun 2010 PT. Sido Muncul mengeluarkan iklan Tolak Angin versi “Orang Pintar”. Pesan yang disampaikan melalui slogannya “orang pintar minum Tolak angin” sangat terlihat jelas ditunjukkan untuk pasar menengah atas. Tema iklan “Truly Indonesia” dengan bintang budayawan Butet Kertaradjasa dan artis Agnes Monica sebagai endorser hingga artis yang juga dokter yaitu Lula Kamal yang menjelaskan hasil uji ilmiah Tolak Angin. Konsep iklan juga diubah jika sebelumnya iklan Tolak Angin lebih bertema lelucon, diubah dengan mulai menampilkan modernisasi pabrik dan informasi bahwa Tolak Angin juga ada di luar negeri. Pemilihan Agnes Monica sebagai *endorser* jamu Tolak Angin berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul. Artis Agnes Monica dianggap dapat diterima oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan bawah, selain itu Agnes juga merupakan sosok wanita Indonesia yang modern, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen dimana kultur orang Indonesia yang masih *western minded*.

Pemilihan selebritis sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan artis memang bisa menjadi salah satu faktor terutama sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan

untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif. Dalam pandangan masyarakat kita, selebritis masih dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi. Penelitian membandingkan bahwa dampak pengiklanan dengan atau tanpa selebritis ditemukan dengan keberadaan selebritis tersebut mempunyai nilai positif (Schiffman,1997). Model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk,yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak sasaran untuk membeli (menurut riset John S. Coulson,partner communication workshop,Inc, dalam buku manajemen periklanan Rhenald Kasali, 1992). Data menunjukkan dari perubahan iklan yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul mampu menaikkan tingkat penjualan,yaitu dalam tempo empat sampai lima bulan terjadi kenaikan dari 1,5 juta sachet menjadi 6 juta sachet (Manajemen juli 2009:13).

Masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi komunikasi yang disampaikan lewat iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Mengingat iklan pada dasarnya adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan pada sebagian atau seluruh masyarakat. (Kasali,1992). Iklan merupakan salah satu jalan menuju pangsa pikiran konsumen, sehingga periklanan sangat penting karena faktor pendeknya daya ingat manusia. Konsumen selalu dijejeli dengan berbagai informasi baru,sehingga harus selalu dilakukan suatu usaha yang dapat membuat produk perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Sehingga citra produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan lewat iklan sesuai dengan citra produk yang dipersepsi oleh konsumen. Dengan perubahan besar yang dilakukan PT. Sido Muncul dengan mengganti bintang iklan

yang dianggap konsumen sebagai panutan kelas atas apakah akan sangat berdampak positif.

Obyek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen jamu Tolak Angin di Bandung. Alasan dipilihnya kota Bandung khususnya daerah sekitar Mall Cihampelas Walk sebagai obyek penelitian adalah:

1. Untuk memudahkan penelitian, karena obyek berada dalam satu wilayah.
2. Untuk memudahkan penelitian dan menyingkat waktu dalam pengambilan sample karena obyek bersifat homogen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Tolak Angin Sido Muncul dengan judul penelitian yaitu: **“Analisis Penggunaan Selebritis Sebagai *Endorser* Terhadap *Brand Assosiation* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka dalam menganalisis tentang analisis penggunaan selebritis sebagai *endorser* terhadap *brand assosiation* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul, penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu :

1. Apa tujuan Sido Muncul menggunakan *endorser* (pendukung/pengusung) “Agnes Monica” dalam mengiklankan produknya?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis *endorser* (pendukung/pengusung) pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul?

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Assosiation* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul ?
4. Seberapa jauh hubungan penggunaan selebritis sebagai *endorser* (pendukung) dengan *Brand Assosiation* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai penggunaan selebritis sebagai *endorser* pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung dan dampaknya pada penilaian *Brand Assosiation* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul oleh konsumen. Penelitian ini dimaksudkan juga sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang sarjana.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tujuan Sido Muncul menggunakan *endorser* (pendukung/pengusung) “Agnes Monica” dalam mengiklankan produknya.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis *endorser* (pendukung/pengusung) pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Assosiation* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

4. Untuk mengetahui hubungan penggunaan selebritis sebagai *endorser* dengan *Brand Assosiation* (asosiasi merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

14. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini memiliki beberapa kegunaan yang bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi penulis, yaitu diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan dan pengalaman tentang penggunaan selebritis sebagai *endorser* dalam mengiklankan suatu produk perusahaan serta dapat menambah pengetahuan mengenai teori periklanan melalui *celebrity endorser* yang kaitannya dengan penilaian *brand association*.
2. Bagi perusahaan, yaitu perusahaan dapat memperoleh masukan berupa saran-saran dari penulis serta perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya saat ini, menyangkut penggunaan “Agnes Monica” sebagai selebritis *endorser* dan upaya meningkatkan kesan produk yang diiklankan perusahaan sehingga adanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
3. Bagi pembaca, yaitu penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai selebritis sebagai *endorser* dalam mengiklankan suatu produk perusahaan serta pengaruhnya terhadap *Brand Association* bagi produk maupun perusahaan itu sendiri.