

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis saat ini semakin meningkat, sehingga para produsen dituntut untuk menciptakan produk dan memasarkannya dengan lebih kreatif. Promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang biasa kita lihat yaitu seperti : Pemberian sampel produk kepada konsumen yang bertujuan mengenalkan produk baru, juga ketika produsen mengadakan promosi penjualan beli 1 gratis 1 terhadap produknya. Intinya adalah promosi merupakan kegiatan yang dapat mengundang orang banyak untuk mengenal dan akhirnya menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam pemilihan produk ini dikarenakan oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat sehingga menyebabkan konsumen sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari sebuah produk. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap terhadap keinginan konsumen serta menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk mahir mengkomunikasikan produknya secara tepat, dalam hal ini perusahaan perlu memberikan informasi secara singkat dan jelas kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut. Hal ini merupakan suatu tantangan dalam pemasaran saat ini yaitu bagaimana membuat produk kita lebih menonjol dalam hal promosi

ditengah-tengah persaingan sengit.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu melalui iklan. Salah satu elemen yang paling dikenal oleh masyarakat dalam promosi suatu produk adalah iklan, bentuk dari iklan dan cara penyampaian dari setiap perusahaan akan berbeda tergantung dari kebutuhan dan tujuan dari iklan tersebut. Sebagai contoh di sini misalnya iklan produk makanan akan bersifat persuasif atau membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dengan berbagai keunggulan-keunggulan yang diberikan melalui informasi di dalam iklan tersebut.

Dengan melihat kenyataan ini, perusahaan akan saling bersaing dalam merebut pasar dan tidak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang cukup besar agar produknya dapat bertahan di pasar. Seperti yang dikatakan dalam penelitiannya (Kiswalini & Nurcahya, 2014) penggunaan *celebrity endorser* dalam beriklan terbukti mampu dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam praktiknya penggunaan *endorser* menurut (Shimp, 2002) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan, merupakan suatu pertimbangan yang tidak mudah bagi produsen, karena seorang *endorser* akan merepresentatifkan produk yang akan dipasarkan. Pertimbangan yang tidak mudah dalam hal ini dimaksudkan karena selain pengeluaran *budget* yang tidak sedikit. juga tentang pertimbangan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan setelah melihat iklan yang diperankan *endorser*

tersebut tidaklah mudah. Sehingga produsen harus cermat memilih *endorser* yang cocok dengan produknya. Terbukti dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andini, 2010) pemilihan *celebrity* dan *typical person endorser* menimbulkan efek positif terhadap *attitude* konsumen. Pengertian *celebrity endorser* adalah pemanfaatan orang-orang terkenal yang dapat memengaruhi karena prestasinya, sedangkan *typical person endorser* adalah pemanfaatan beberapa orang bukan selebritis untuk membantu menyampaikan pesan mengenai suatu produk (Shimp, 2002).

Tren hidup masyarakat yang mulai memperhatikan *style* yang salah satunya ditunjang oleh nafas yang segar dalam kegiatan sehari-hari menyebabkan beragam varian permen mint muncul di pasaran dan saling berlomba untuk mendapatkan *marketshare* yang dapat dilihat melalui tabel di bawah ini

Tabel 1.1 TOP Brand Index Permen Mint Th 2013

PERMEN MINT

Merek	TBI	TOP
Relaxa	41,4%	TOP
Mentos	20,6%	TOP
Kiss Mint	10,7%	TOP
Golia	4,6%	
Foxs	4,5%	
Hexos	4,3%	
Happydent	1,5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/2013>

Tabel 1.2 TOP Brand Index Permen Mint Th 2014

PERMEN MINT

Merek	TBI	TOP
Relaxa	33,3%	TOP
Mentos	21,7%	TOP
Kiss Mint	12,1%	TOP
Hexos	6,5%	
Golia	5,7%	
Foxs	3,8%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/2014>

Melihat tabel di atas produk permen mint dari mentos mengalami peningkatan dari sisi Top Brand dari tahun 2013 ke 2014 sebanyak 0,01% di tengah-tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain. TOP Brand Award adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group, Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10%
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Mentos menggunakan berbagai media seperti media cetak (surat kabar, tabloid dan majalah) maupun media elektronik (televisi, radio) serta media internet yang dimanfaatkan secara optimal dalam hal mempromosikan produknya. Produk mentos diiklankan secara kreatif oleh PT. Perfetti Van Melle Indonesia dengan menggunakan bintang iklan (*celebrity endorser*) yaitu Raisa dan penggunaan *typical person endorser* (orang biasa) dalam iklannya untuk menarik konsumen dalam berbagai segmen umur. Iklan yang dihadirkan mentos di televisi ialah iklan singkat bertemakan ketidakpercayadirian Raisa dengan bau nafasnya ketika akan bertemu calon mertua. Mentos juga membuat video musik berjudul *pure and fresh day with Raisa* yang dipromosikan melalui jejaring sosial *youtube*. Alasan saya untuk memilih produk mentos di dalam penelitian ini dikarenakan produk ini sudah lama ada di pasar Indonesia dan mampu bertahan hingga saat ini, ini membuktikan bahawa citra merek dari produk mentos bisa dikatakan baik serta iklan televisi mentos Raisa merupakan iklan komersil mentos pertama yang menggunakan *celebrity endorser* dari Indonesia, yang sebelumnya mentos selalu menggunakan iklan komersil televisi dari negara lain yang di *dubbing* ulang menjadi berbahasa indonesia.

Produk yang memiliki kualitas, model dan *features* yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda pasar, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan persepsi di benak konsumen. Salah satu aset yang dapat digunakan untuk membangun persepsi adalah merek (*brand*). Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik

pesaing (Kotler, 2006). Tapi saat ini merek tidaklah hanya sebuah simbol, lambang, karena menurut (Hermawan Kartajaya, 2009), merek dapat berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara.

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. Kumpulan asosiasi yang mempunyai makna akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (Aaker, 1991). *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.

Citra merek dan penggunaan *celebrity endorser* sangatlah penting dalam pengambilan keputusan konsumen ketika membeli sebuah produk. Karena hasil akhir dari semua proses pemasaran tidak hanya membangun citra merek saja tetapi juga tingkat penjualan yang terus meningkat.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat replikasi dari penelitian (Valentine Parengkuan, 2014). Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulunya adalah objek penelitian yang berbeda yaitu produk permen mint Mentos serta pengambilan sampel di tempat yang berbeda.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos
2. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos
3. Pengaruh *brand image* dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk permen mint Mentos

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan yang bersangkutan untuk lebih baik lagi dalam hal membangun citra merek perusahaan melalui *celebrity endorser*. Sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif.

Bagi akademisi

Membantu para akademik untuk mengembangkan citra merek melalui *celebrity endorser* sehingga dapat digunakan dalam bidang ilmu pengetahuan serta hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan daftar bahan bacaan, khususnya bagi civitas akademika di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha dan umumnya bagi Civitas akademika Fakultas Ekonomi di Universitas lainnya.