

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya perusahaan harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya, karena bagaimanapun bagusnya suatu produk kalau konsumen tidak mengetahui keberadaannya di pasar maka konsumen tidak akan menghargai atau berminat terhadap produk tersebut.

Banyak organisasi bisnis menganggap iklan sebagai investasi daripada biaya. Iklan merupakan metode komunikasi yang efektif untuk mencapai audien yang luas (Rex, 1997). Iklan juga dipandang sebagai metode untuk membedakan produk perusahaan dari pesaingnya (Kalra & Goodstein, 1998), dan menciptakan citra dan daya tarik merek atau organisasi (Rex, 1997). Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap sebuah produk atau merek, dan memungkinkan produk yang “sebetulnya kurang disukai” untuk lebih diperhitungkan (Terhune &

Steinberg, 2003). Persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut. Hertzendorf (1993) berpendapat bahwa kualitas dari sebuah produk ditentukan oleh kemampuan manajer perusahaan tersebut dalam mempresentasikan produknya dibenak konsumennya.

Pada dasarnya, tujuan utama dari sebuah iklan adalah untuk membuat produk atau merek dikenal, dan untuk membantu terciptanya kesadaran instan (Joshi, 2003). Penggunaan selebriti dalam iklan dapat membantu pencapaian tujuan tersebut. Selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Dengan demikian, selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan kesadaran konsumen yang pada akhirnya menciptakan keputusan pembelian (Kamins 1990; Ohanian 1991; Goldsmith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and Schwer, 2000). Hal ini membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan pesona selebriti untuk efektifitas pesan iklannya, meskipun perusahaan harus mengeluarkan biaya besar untuk kontrak dengan mereka setiap tahunnya (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998; Hsu and McDonald, 2002). Selebriti yang sering muncul dalam acara TV komersial dapat menciptakan interaksi antara dia dengan audiennya yang pada akhirnya membentuk hubungan sosial yang imajiner (Alperstein, 1991). Hubungan imajiner tersebut, selanjutnya, memunculkan kecenderungan audien untuk mengaitkan kegiatan sehari-hari sang selebriti dengan produk yang diiklankan. Kondisi semacam ini membantu pemasang iklan dalam membangun citra produk atau merek dalam memori audien. Oleh karena itu, secara umum

penggunaan selebriti sebagai *endorser* telah terbukti sangat efektif dalam pengiklanan beberapa produk. Ohanian (1991) menekankan bahwa kredibilitas selebriti mempunyai peranan yang penting dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produk atau merek yang diklankan, dan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap sikap terhadap iklan dan keputusan pembelian. Melalui iklan, produsen juga dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu, banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasif kepada konsumen. Perusahaan tentunya sadar bahwa dalam era globalisasi, promosi dan iklan merupakan kunci dan faktor penting untuk mencapai sukses. Harapan konsumen atau pembeli biasanya dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman serta janji atau informasi pemasaran dan saingannya. Untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan tersebut, banyak perusahaan melakukan promosi melalui periklanan yang menawarkan janji dan kemudahan terhadap konsumen bahkan tidak segan-segan perusahaan saling menjatuhkan produk perusahaan lain agar dapat menarik konsumen.

Kebanyakan perusahaan akan menyewa selebritis terkenal (Kotler, 2002), atau dengan kata lain akan menggunakan *celebrity endorser* untuk dijadikan sebagai sumber pesan. Pada saat ini sudah banyak perusahaan Indonesia menggunakan model iklan atau orang-orang terkenal seperti artis, selebritis,

olahragawan, musisi dan model dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka ciptakan dan hasilkan atau dalam upayanya melakukan usaha kepada konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Solomon, Ashmore, and Longo (1992) mengatakan bahwa *spokesperson* yang *attractive* lebih efektif dibandingkan dengan yang tidak *attractive* dalam iklan dan promosi. Peningkatan penggunaan selebriti sebagai *endorsers* dari produk, jasa dan kasus-kasus sosial, *attractiveness* (daya pikat) telah menjadi suatu dimensi penting dari kredibilitas sumber (Patzner, 1983; Ohanian, 1991). Daya pikat fisik akan cenderung memberikan dampak persuasi bagi orang yang melihatnya (Louie and Obermiller, 2002; Stafford et. al., 2002). Studi empiris menunjukkan bahwa selebriti lebih mempunyai daya pikat dibandingkan dengan non-selebriti (Rex, 1997). *Trustworthiness* mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur (Avery, 1998; dan Ohanian, 1990). *Trustworthiness* atau sifat bisa dipercaya merupakan karakteristik kunci bagi efektivitas pembawa pesan. Banyak dari kita akan lebih percaya pada teman yang dapat dipercaya dari pada seorang tenaga penjualan yang meskipun lebih memiliki pengetahuan tentang produk, tetapi kita ragu untuk membeli karena belum ada kepercayaan terhadapnya. Konsumen dalam hal ini melihat bahwa terdapat potensi konflik kepentingan pada diri tenaga penjualan tersebut sehingga apapun pendapatnya dianggap memihak kepada produk atau perusahaan penghasil produk. Oleh karena itu, Ohanian (1990) menganjurkan agar perusahaan tidak memilih selebriti untuk iklan produknya jika selebriti tersebut mempunyai "*expertise dan trustworthiness*" secara bersamaan. Sedangkan *expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu

tingkatan dimana komunikator dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991). Hal ini merujuk kepada bahwa pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam iklannya (Avery, 1998). Sebagai contoh atlet, dokter, dan pengacara adalah *endorsers* yang tepat untuk produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang profesi mereka (O'Mahony and Meenaghan, 1997/1998). Study empiris menggaris bawahi tentang pentingnya aspek *expertise* bagi pembawa pesan (Ohanian, 1991 dan Rex, 1997). Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) bahkan menemukan dari ketiga sumber kredibilitas selebriti hanya *expertise* yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *expertise* dari selebriti dapat menstimulir perubahan sikap konsumen. Konsumen mempersepsikan produk atau merek yang diiklankan oleh selebriti yang mempunyai citra *attractiveness*, *expertise* dan *trustworthiness* sebagai produk atau merek yang kredibel (Johnston, 2001). Hal ini memberikan konsumen sebuah referensi dalam membandingkan *attribute* produk dan memudahkan mereka dalam memilih produk yang akan dibelinya (Ohanian, 1991).

Industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Produk kopi olahan saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk (*roast and ground*) tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan seperti kopi instant, kopi *three in one*, minuman kopi dengan berbagai rasa

seperti *vanilla*, *cocoa*, dan lainnya; belum lagi di *cafe /coffee shop* dengan berbagai minuman kopi olahan selain *expresso*, *latte*, *cappucino* dan lainnya.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 1989 berdasarkan hasil survei LPEM UI sebesar 0,5 kilogram/kapita/tahun. Saat ini (2013) konsumsi kopi domestik diperkirakan telah mencapai 1,0 kilogram/kapita/tahun. Meningkatnya dalam kebutuhan dalam negeri secara *aggregate*, konsumsi kopi per kapita juga meningkat dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan bertumbuhnya industri olahan kopi dan menjamurnya *coffee shop* dimana-mana. Pada tahun 2010 konsumsi kopi per kapita per tahun adalah 0.80, di tahun 2016 diperkirakan konsumsi kopi perkapita pertahun adalah 1.54.

Tabel 1.1
TOP Brand Index Luwak White Koffie
Tahun 2012

Uraian	Satuan	Tahun					
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Jumlah Perusahaan	Unit Usaha	77	78	80	81	82	84
Kapasitas Produksi Riil	Ton	171.500	176.800	180.336	185.568	198.500	219.000
Nilai Produksi	Rp.	5870	6310	6784	7293	7840	8428
Nilai Investasi	Milyar Rp.	4128	4256	4341	4467	4778	4847
Jumlah Tenaga Kerja	Milyar Orang	18.550	18.921	19.110	19.507	19.818	20.118
Sumber Depperin							

Sumber: <http://vibiznews.com/2015/03/19/tantangan-kopi-indonesia-di-tahun-2015-bagian-i/>

Pada tahun 2007 ada 77 perusahaan pengolahan kopi. Pada tahun 2012 sudah ada 84 industri pengolahan kopi di Indonesia. Industri pengolahan kopi di Indonesia sangat mendorong terjadinya pertumbuhan konsumsi kopi di dalam negeri. Beberapa industri pengolahan kopi berskala besar sudah memakai kopi dalam negeri bahkan di café-café juga sudah menjual nama seperti pada:

- PT. Kapal Api Group: Kopi Kapal Api, Kopi ABC, dll
- PT. Mayora: Torabika
- PT. Nestle: Nescafe
- PT. Wings Food: Top Coffee
- PT. Sari Indofood: Indocafe

Berbagai produk kopi olahan di Indonesia di antaranya adalah kopi bubuk, kopi instan, *white coffee*, kopi 3 in 1, kopi 2 in 1, *brown coffee*, kopi racik, kopi dengan berbagai rasa.

Tahun 2012, sebuah produsen kopi bubuk asal Semarang, Jawa Tengah, memperkenalkan kopi putih ke pasaran dengan merek Luwak White Koffie. Rasanya yang berbeda dari kopi-kopi yang ada di pasaran ditambah publik yang saat itu penasaran terhadap kopi luwak yang mendunia berkat tayangan Oprah Winfrey, membuat banyak kalangan yang percaya Luwak White Koffie adalah kopi luwak. Tidak ada kopi luwak dalam produk kopi itu. Nama luwak yang terdapat pada produk, semata hanyalah merek. Sebuah strategi dompleng nama dan keingintahuan masyarakat atas gencarnya pemberitaan kopi luwak. *The right brand in the right time*. Strategi membenamkan kata "luwak" sebagai embel-

embel merek kopi untuk menaikkan pamor ternyata membawa keberhasilan yang manis. PT Java Prima Abadi sebagai produsen Luwak white koffee menang besar. Luwak white koffee menjadi produk kopi sachet yang paling banyak dicari saat itu. Dengan strategi marketing menggunakan pendekatan para artis, Luwak white koffee gencar melakukan promosi. Guruhnya kue pangsa pasar kopi putih saat itu yang hanya dinikmati sendirian oleh Luwak white koffee, membuat produsen kopi lainnya ikut nimbrung dan ikut membuat produk kopi putih. Maka produk-produk *white coffee* dengan berbagai nama pun bermunculan, seperti Kapal Api *white coffee* dan Kopiko *white coffee*.

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menginformasikan keberadaan suatu produk sehingga membentuk ingatan terhadap merek dan memunculkan minat untuk membeli dari khalayak yang menontonnya. Luwak White Koffie merupakan salah satu merek kopi putih dalam kemasan yang memasang iklan di televisi. Iklan Luwak White Koffie yang ditayangkan setiap hari diharapkan dapat membentuk kesadaran merek dari khalayak, sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penulis memilih produk produsen kopi putih pertama di Indonesia Luwak White Koffie yang menarik Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terbarunya. Wajah tampan aktor no. 1 asal Korea Selatan itu pun akan semakin sering terlihat di televisi Indonesia. PT Javaprima Abadi selaku pihak manajemen Luwak White Koffie mengungkapkan alasan di balik pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*. PT Javaprima Abadi berharap tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor. PT Javaprima Abadi ingin memperkenalkan kopi

asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia internasional. "Kami ingin menunjukkan bahwa Indonesia punya merek kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional. Dengan pemilihan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, kami berharap penjualan dapat meningkat dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie," ujar Ronny Chandra – General Manager Luwak White Koffie.

Proses syuting iklan televisi Luwak White Koffie yang dibintangi Lee Min Ho telah selesai. Syuting dilakukan di ibukota Korea Selatan, Seoul. Beberapa lokasi syuting yang digunakan merupakan destinasi wisata terkenal di Seoul. Seperti Namsan Park, Hangang Bridge dan Bukchon Hanok Village. Dikarenakan syuting berlangsung di akhir tahun 2015, saat itu Seoul sudah memasuki musim dingin. Dalam iklan televisi itu digambarkan bahwa kehangatan Luwak White Koffie menemani Lee Min Ho sejak bangun tidur di pagi hari hingga malam hari.

Tahap awal dari perilaku pembelian adalah tahap rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi. Pada produk salah satu atributnya adalah merek begitu juga pada promosi salah satu atributnya adalah iklan. Setelah adanya rangsangan pemasaran, pembeli memasuki rangsangan lain yaitu seperti faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Setelah adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, lalu adanya proses keputusan pembelian dalam melakukan pembelian yaitu pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pembelian pasca

pembelian, sedangkan faktor keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Jadi, bisa diketahui peranan dari bauran pemasaran sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian karena kita akan mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Apabila konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Berkaitan dengan bauran pemasaran, salah satu variabel yang terkait adalah produk dan iklan. Mengenai produk mengemukakan salah satu atribut produk adalah merek. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Mengenai iklan, iklan merupakan salah satu atribut dari promosi. Bauran pemasaran salah satunya adalah iklan, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi merek dan iklan sama-sama sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2000). Kesimpulan dari pernyataan di atas tentang hubungan iklan dan persepsi merek terhadap minat pembelian adalah bahwa dalam pembelian suatu produk merek dan iklan merupakan atribut produk dari bauran pemasaran yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan pengambilan keputusan pembelian. Jadi bisa diketahui peranan dari bauran pemasaran mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut tabel dan gambar hasil dari *survey* Top Brand Award berdasarkan kategori makanan dan minuman yaitu White Coffee:

Tabel 1.2
Top Brand Award Kategori White Coffee
Tahun 2014 – 2016

Merek	Tahun					
	2014		2015		2016	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74,4 %	✓	72,5 %	✓	74,2 %	✓
Kopiko White Coffee	7,1 %		3,1 %		4,6 %	
Kapal Api White Coffee	6,5 %		3 %		2,5 %	
TOP White Coffee	5,2 %		8,3 %		5,4 %	
ABC White Coffee	4,2 %		10,5 %		9,1 %	

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

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa penjualan Luwak White Koffie menjadi Top Brand Award di tahun 2014 dengan presentase 74.4%, kemudian di tahun 2015 mengalami penurunan dengan presentase 72.5%. Tetapi di tahun 2016 Luwak White Koffie berhasil meraih Top Brand Award dengan presentase 74.2%.

Maka dari itu melihat pentingnya peranan iklan terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk membuat makalah dengan judul: **“PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRIT'I DALAM IKLAN LUWAK WHITE KOFFIE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai penggunaan selebriti dalam iklan serta minat beli konsumen

- Bagi Pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumentasi serta melengkapi bahan penulisan yang dibutuhkan sebagai bahan studi untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis :

Sebagai bahan rujukan Luwak White Koffie dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan membantu produk Luwak White Koffie untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dalam Iklan terhadap keputusan pembelian serta sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang.

