

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perdagangan global, telah membuat semakin banyaknya barang-barang dan jasa yang membanjiri pasar. Para konsumen, ditawarkan akan pilihan berbagai produk dan jasa dengan beragam. Bagi perusahaan, peningkatan jumlah barang dan jasa di pasar akan meningkatkan persaingan, dimana perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan produknya, agar lebih dikenal dari produk pesaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik para calon konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan adalah dengan cara membangun ekuitas merek tersebut. Ekuitas merek disini diartikan sebagai seperangkat asset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama dan symbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan (Aaker, 1991) . Jika sebuah produk memiliki Ekuitas yang tinggi, maka produk itu akan lebih mudah dikenali dan memiliki ciri yang dapat membedakannya dengan produk-produk yang dimiliki oleh pesaing.

Aaker (1991) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian sehingga diharapkan dengan ekuitas merek yang kuat dari perusahaan maka konsumen memilih perusahaan tersebut. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi

pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1991) . Maka dari itu, adanya ekuitas merek merupakan suatu hal yang penting.

Keberadaan Ekuitas Merek, akan membantu perusahaan untuk dapat lebih mudah memasarkan produknya. Davis (2004) menuturkan sekitar 70 persen pelanggan bersedia membayar harga 20 persen lebih tinggi terhadap merek pilihannya. Kesiapan membayar 25 persen lebih tinggi, disanggupi oleh 50 persen pelanggan, dan kesiapan membayar 30 persen lebih tinggi disanggupi oleh 40 pelanggan. Bayangkan laba yang dapat dipetik oleh pemilik merek kuat. Padahal keleluasaan laba yang diperoleh dapat diinvestasikan kembali untuk memperkuat merek, memperluas merek atau meluncurkan produk baru. Dan yang terpenting, 70% pelanggan menggunakan merek sebagai petunjuk dalam membuat keputusan pembelian. Berbagai pilihan yang ada menyebabkan pelanggan harus berfikir dan tidak yakin terhadap proses pembelian merek yang baru dikenalnya. Merek merupakan jalan pintas bagi pelanggan untuk membimbing mengambil keputusan pembelian yang penting. Pada faktanya, para konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memilih merek-merek tertentu dengan kekuatan yang lebih besar, yang menggambarkan pentingnya ekuitas merek. Merek-merek yang besar dan mudah dikenali, Seperti Coca Cola, McDonalds, Starbucks, akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat, termasuk para calon penggunanya.

Ekuitas merek yang tinggi dipengaruhi oleh empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan

loyalitas merek (Aaker, 1997).. Kesadaran akan merek bukan hanya suatu daya ingat, namun juga merupakan proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli sebuah merek (Aaker, 1997). Jadi dengan demikian perusahaan pun harus membuat merek yang seunik mungkin dan memiliki nilai tinggi agar dapat menarik dan diingat oleh calon konsumen. Selain itu konsumen pun akan lebih mudah tertarik dengan produk apabila merek tersebut sudah tertanam dibenak mereka.

Untuk itu, perusahaan harus menggunakan berbagai cara untuk menarik konsumen agar melirik dan tertarik dengan merek produk tertentu tidak hanya mengandalkan ekuitas merek saja melainkan harus adanya sarana promosi yang baik agar penyampaian fungsi, kualitas merek dapat dilihat dan dipercaya oleh calon konsumen. Anjum, Dhanda, dan Nagra (2012) juga membuktikan bahwa celebrity endorser digunakan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan brand equity. Untuk membuktikan bahwa merek tersebut memang memiliki kualitas dan fungsi yang bagus, tentu saja perusahaan harus meluncurkan iklan dari merek produk itu sendiri. Melalui iklan sebuah produk dapat dikenal, dan dicari oleh khalayak. Hal ini disebabkan oleh potensi iklan yang luar biasa untuk mempengaruhi serta membentuk opini dan persepsi masyarakat. Di samping itu perusahaan juga harus kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen

Inti dari periklanan adalah memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan

adalah televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada tidak sama sekali (Mittal dalam Husni, 2010). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha dalam Husni, 2010). Untuk mendorong iklan tersebut, tentu saja perusahaan harus menggunakan endorser yang sesuai untuk mengiklankan produk mereka. Menurut Shimp (2002:455) endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser sering disebut juga sebagai *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk (Belch dan Belch, 2001). Di era saat ini, tentu saja para calon konsumen akan lebih percaya apabila suatu produk diiklankan oleh selebritis atau seseorang yang terkenal lainnya seperti atlet, model atau bahkan publik figur. Kecintaan masyarakat terhadap seorang selebritis, publik figur, model atau atlet akan sangat membantu perusahaan dalam mengembangkan merek produk. Selain itu di zaman sekarang masyarakat lebih percaya apabila tokoh idola merekalah yang menjadi endorser produk tersebut. Dengan demikian otomatis mereka pun akan tertarik untuk membeli produk dikarenakan idola mereka yang mengiklankan produk tersebut. Konsumen cenderung mengevaluasi informasi dari sang komunikator atau selebriti yang memiliki kesamaan seperti tujuan, kesukaan, dan gaya hidup (Edrogan *et al*, 2001)

Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti: attractiveness (daya pikat), trustworthiness (tingkat kepercayaan), dan expertise (keahlian). Seorang endorser sangat mempunyai peran penting tentunya, apabila mereka memiliki kredibilitas yang bagus seperti memiliki attractiveness, trustworthiness dan expertise maka akan dengan mudah menarik para calon konsumen untuk melihat iklan tersebut dan bahkan tertarik untuk membeli produk. Dengan demikian kredibilitas endorser memang sangat mempengaruhi perusahaan untuk menarik calon konsumen agar tertarik dengan merek produk yang diluncurkan.

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.

Luwak White Koffie merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui iklan di media televisi. Pemanfaatan iklan di media televisi merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk baru, karena sifat media televisi yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan heterogen. Dengan semakin gencarnya Luwak

White Koffie dalam beriklan di media televisi tentunya para konsumen atau khalayak akan semakin mengenal tentang produk ini, karena salah satu tujuan produk baru dalam beriklan adalah membentuk kesadaran akan merek Luwak White Koffie (brand awareness) ini di benak konsumen.

Luwak White Koffie yang beriklan di media televisi melalui iklannya dengan endorser aktor Lee Min Ho menginformasikan tentang produk Luwak White Koffie ini nikmat diminum di berbagai suasana. Selain itu juga di dalam salah satu scene iklan tersebut juga terdapat pesan iklan, “Luwak White Koffie, number 1 instant coffe in Indonesia”, kata-kata “the real white koffie” semakin menegaskan bahwa Luwak White Koffie ingin menonjolkan genre baru dan unik dari produk ini yaitu kopi putihnya di benak khalayak. Kemudian di akhir adegan scene iklan ini juga aktor Lee Min Ho mengatakan bahwa ia menyukai Luwak White Koffie. Dengan adegan ini, khalayak dapat mengetahui bahwa aktor luar negeri seperti Lee Min Ho saja menyukai Luwak White Koffie.

Maka dari itu melihat pentingnya peranan iklan terhadap penjualan dan berhubungan dengan sikap konsumen dalam memperkuat citra merek terhadap perusahaan, maka penulis tertarik untuk membuat makalah dengan judul:

“PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP EKUITAS MEREK
PADA PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie ?
2. Apakah terdapat pengaruh trustworthiness terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie ?
3. Apakah terdapat pengaruh attractiveness terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie?
4. Apakah terdapat pengaruh expertise terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh trustworthiness terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh attractiveness terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh expertise terhadap ekuitas merek Luwak White Koffie

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

A) Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang objektif dalam membangun ekuitas merek pada Luwak White Koffie guna meningkatkan minat beli konsumen serta menjadi pedoman dalam menentukan endorser yang berkredibilitas baik dimasa yang akan datang agar mampu tetap bertahan dan unggul dalam persaingan yang semakin ketat.

B) Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh kredibilitas endorser terhadap ekuitas merek.

C) Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk para praktisi bisnis saat ingin memulai bisnis atau yang sedang menjalankan bisnis untuk dapat membangun ekuitas merek dan endorser yang kredibel guna meningkatkan minat beli konsumen serta memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.