

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat mengakibatkan konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi dari suatu produk. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk cepat tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat memberikan informasi yang jelas mengenai suatu produk.

Untuk menghadapi ketatnya persaingan di dunia bisnis, maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi bisnis yang tepat agar mampu menghadapi persaingan yang ada. Dalam hal ini 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 ditunjukkan 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. Untuk membuat iklan yang menarik dan mudah dikenal oleh masyarakat maka perusahaan menggunakan selebritis untuk mempromosikan produknya. Dalam pandangan masyarakat kita, selebritis masih dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi.

Penelitian membandingkan bahwa dampak periklanan dengan atau tanpa selebritis ditemukan dengan keberadaan selebritis tersebut mempunyai nilai positif (**Schiffman,1997**). Menurut John S. Coulson dalam (**Kasali,1992**) Model iklan yang menarik dan populer bisa menambah kepercayaan akan produk yang pada akhirnya mampu “memaksa” khalayak

sasaran untuk membeli. Berdasarkan penjelasan diatas maka pemilihan iklan yang menarik dapat menentukan sukses tidaknya sebuah produk di pasar. Pemilihan iklan yang menarik salah satunya adalah dengan menggunakan selebriti endorser.

Pemilihan selebritis sebagai endoser 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 yang sifatnya sebagai endoser atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang ada pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif. Dalam pandangan masyarakat kita, selebritis masih dianggap menjadi seorang panutan dalam penggunaan produk dan sangat dikagumi.

Keadaan tersebut disadari benar oleh produsen jamu di Indonesia salah satunya adalah Tolak Angin Sido Muncul. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat khususnya dalam bidang pengobatan mengharuskan para produsen jamu bersaing di pasar untuk mempertahankan produknya. Banyak produsen jamu berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan dan memperoleh konsumen atau pangsa pasar baru.

Tabel 1.1
Top Brand Jamu Masuk Angin 2015

MEREK	TBI	TOP
Tolak Angin Sido Muncul	54.4%	TOP
Antangin	42.3%	TOP

Bintangin	0.9%	
Air Mancur	0.9%	

sumber: <http://www.topbrand-award.com>

PT. Sidomuncul gencar dalam melakukan strategi komunikasinya yaitu dengan mengadakan kampanye iklan di televisi dengan menggunakan selebritis endorser yaitu Agnes Monica untuk mempromosikan produk mereka dan sekaligus juga menggarap pasar menengah atas. Artis Agnes Monica dianggap dapat diterima oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan bawah, selain itu Agnes Monica juga merupakan sosok wanita Indonesia yang modern, multitalenta dan berprestasi, hal ini dimaksudkan untuk mempengaruhi orang Indonesia yang masih western minded.

Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang ada pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif selain itu juga diharapkan dengan penggunaan selebritis sebagai endorser diharapkan dapat meningkatkan citra terhadap merek Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen **(Keller, 1998:93)**

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian **(Setiadi, 2003)**. Dilihat dari segi citra merek permasalahan yang ada dalam produk jamu Tolak Angin dimana produk Tolak

Angin harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk obat masuk angin yang sejenis dengan Tolak Angin. Posisi ini akan diincar oleh produk lain seperti Antangin, Bintangin, Air Mancur dan merek lainnya.

Salah satu strategi yang dikembangkan perusahaan adalah membangun citra merek dan melakukan promosi melalui media baik media cetak (surat kabar,majalah,tabloid) maupun media elektronik (televise,radio) serta media internet seperti (*Youtube*). Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis endorser (pendukung/pengusung) pada produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* (citra merek) produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul
3. Apakah atribut *Celebrity Endoser* Agnes Monica yang terdiri dari attractiveness dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand image Jamu Tolak Angin Sido Muncul
4. Apakah *Credibility* berpengaruh paling signifikan terhadap *brand image*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai penggunaan selebritis sebagai endoser pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung dan dampaknya pada penilaian *Brand Image* Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul oleh konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai “Agnes Monica” sebagai selebritis endoser (pendukung/pengusung) pada Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Image* (citra merek) Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
5. Untuk mengetahui apakah atribut *Celebrity Endoser* Agnes Monica yang terdiri dari attractiveness dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand image Jamu Tolak Angin Sido Muncul
6. Untuk mengetahui apakah *Credibility* berpengaruh paling signifikan terhadap *brand image*.

1.4. Kegunaan penelitian

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

1. Bagi Penulis

Diharapkan penulis dapat memperoleh wawasan dan pengalaman tentang menggunakan selebritis sebagai endoser dalam mengiklankan suatu produk perusahaan serta dapat menambah pengetahuan mengenai teori periklanan melalui celebrity endoser yang kaitannya dengan penilaian *brand image*

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memperoleh masukan berupa saran-saran dari penulis serta perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya saat ini, menyangkut penggunaan “Agnes Monica” sebagai celebrity endoser dan upaya meningkatkan citra

produk sehingga adanya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

3. Bagi Pembaca

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai selebritis sebagai endoser dalam mengiklankan suatu produk perusahaan serta pengaruhnya terhadap *Brand Image* bagi produk maupun perusahaan itu sendiri.

