

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini di era globalisasi persaingan bisnis dalam bidang pemasaran produk sangat ketat. Melihat persaingan yang sangat ketat perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan cara merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen. Konsumen lebih selektif untuk melakukan pemilihan produk yang akan dibeli. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar calon konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media iklan. Iklan merupakan kegiatan memberitahukan atau menginformasikan suatu hal, barang, atau jasa melalui media massa baik online maupun offline. Media yang digunakan, antara lain televisi, radio, koran, majalah, internet, handphone, poster, brosur, spanduk, dan sebagainya. Masyarakat lebih cenderung tertarik melihat produk melalui iklan di televisi.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Daya tarik iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumennya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal di benak calon konsumen yaitu dengan memerlukan dukungan tokoh terkenal atau selebriti dalam penyampaian pesan iklan. Pada dasarnya selebriti dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efektifitas iklannya mengingat mereka dapat menciptakan

kesadaran konsumen pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Kamins 1990; Ohanian 1991; Gold-smith, Lafferty, and Newel, 2000; Daneshvary and Schwer, 2000). Menurut Hsu & McDonald (2002) penggunaan selebriti dalam iklan merupakan metode yang efektif untuk komunikasi persuasif.

Sedangkan menurut McCracken (1989) selebriti dianggap sebagai sebuah perwujudan atau simbol yang terkait dari kepribadian dan gaya hidup selebriti, efek dari selebriti endorser pada perilaku konsumen, senang atau tidaknya terhadap suatu barang, tergantung pada terkenal tidaknya dari selebriti tersebut. Dengan melihat keadaan saat ini, perusahaan akan saling bersaing untuk merebut pasar dan memberikan yang terbaik kepada masyarakat, maka tidak segan-segan perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mempertahankan produknya pada pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan citra merek (*brand image*) yaitu memanfaatkan karakteristik manusia kedalam produk. Dengan menggunakan tokoh artis terkenal konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang ditawarkan melalui citra diri seorang selebriti endorser. Ketika konsumen membeli sebuah merek, konsumen terkadang akan mengkaitkan dengan personalitas dirinya. Pada kenyataannya penggunaan selebriti endorse dipandang sebagai sosok yang dapat dipercaya, disukai dan mampu membujuk (Freiden, 1984 dalam Silvera dan Austad, 2004). Sedangkan menurut Ohanian (1991) mengatakan bahwa dengan terciptanya kesadaran konsumen yang tinggi akibat penggunaan selebriti, akan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini yang menjadi

alasan perusahaan memakai selebriti sebagai bintang iklan karena banyak perusahaan lebih senang menggunakan selebriti dalam iklan meskipun penggunaan selebriti memerlukan biaya yang mahal.

Perusahaan juga harus lebih selektif memilih tokoh artis terkenal, jika tidak terkadang penggunaan selebriti dalam iklan bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Seringkali kehidupan pribadi dan perilaku dari selebriti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk atau merek yang diiklankan. Misalnya, ketika selebriti sebagai endorser terlibat kasus narkoba atau kasus kriminal lainnya, maka hal ini akan berakibat buruk pada citra produk atau merek yang diiklankan. Walker dan Langmeyer (1992) menyatakan bahwa kesuksesan penggunaan selebriti sangat tergantung kesesuaian antara sang selebriti dengan produk yang diiklankan.

Menurut *TOP Brand Index* produk minuman sari buah serbuk Nutrisari menempati peringkat paling atas diantara produk minuman sari buah serbuk lainnya. Sehingga Nutrisari mendapatkan marketshare di pangsa pasarnya. *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 merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dan merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Nutrisari merupakan merek minuman sari buah yang dimiliki oleh perusahaan Nutrifood Indonesia. Minuman ini pertama kali diproduksi pada tahun 1979. Produk Nutrisari umumnya dijual dalam bentuk jus dalam kemasan 11 g hingga 200 g. Maskot Nutrisari adalah Si Jeruk. Nutrisari memasarkan produknya menggunakan berbagai media seperti, media cetak (koran, majalah, dan surat kabar) maupun media elektronik (televisi, radio) serta media internet. Produk Nutrisari diiklankan secara kreatif oleh PT.Nutrifood Indonesia dengan menggunakan bintang iklan (*celebrity endorser*).

Celebrity Endorser yang dipilih oleh Nutrisari adalah Joshua Suherman yang merupakan seorang mantan penyanyi bintang cilik. Iklan Nutrisari memiliki konsistensi yang dimana tokoh utama dalam iklan Nutrisari tidak pernah ganti, dari tahun ke tahun tetap sama. Ketika konsumen mengingat artis cilik Joshua Suherman maka yang ada dibenak pikiran konsumen, si Jeruk. Iklan Nutrisari sendiri memiliki slogan “Jeruk kok minum jeruk” yang membuat produk ini dikenal oleh masyarakat. Dalam iklan terbarunya tokoh si jeruk tidak pernah menikmati nutrisari selama 20 tahun, mulai dari joshua masih di obok-obok sampai sekarang yang sudah gaul dan hanya menikmati lewat mimpi. Dalam iklan terbarunya Joshua dan si Jeruk membuktikan bahwa iklan tersebut mempunyai daya pikat. *Endorser* yang mempunyai daya pikat lebih mampu mendorong munculnya niat beli audiennya dari pada yang kurang mempunyai daya pikat (Kahle and Homer, 1985; dan Rex, 1997). Daya pikat masih diyakini dapat meningkatkan perasaan suka terhadap iklan dan atau minat beli konsumen.

Salah satu aset yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dipasar 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 dan produk-produk milik pesaing (Kotler, 2006). Merek sangatlah penting untuk menunjukkan identitas produknya dibanding dengan pesaing dan pemasar dapat melakukan pembeda dengan produk-produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan produsen. Penulis menggunakan variabel X berpengaruh pada Y yaitu *endorser credibility* dan *brand equity*. Objek penelitian yang dipilih penulis adalah iklan Nutrisari karena produk ini sudah lama dipasar Indonesia dan mampu bertahan dengan pesaing hingga saat ini dan mempunyai dukungan tokoh artis yang konsisten. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Endorse Credibility Terhadap Brand Equity” (Studi : Iklan Nutrisari pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *endoser credibility* terhadap *brand equity* pada iklan Nutrisari di endorse oleh Joshua Suherman?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh *endoser credibility* terhadap *brand equity* pada iklan Nutrisari di endorse oleh Joshua Suherman.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

Bagi perusahaan

- Memberikan gambaran bagi perusahaan agar dapat menciptakan pesan iklan yang lebih efektif dengan menggunakan selebriti bagi konsumen
- Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen agar lebih bisa melihat dan mempunyai respon yang positif dalam melakukan pembelian suatu produk.

Bagi Penelitian

- Menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan bagi penulis untuk mempelajari secara langsung dan mengevaluasi pengaruh endoser credibility dan brand equity.

