

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini menjadikan mobilitas yang tinggi dalam masyarakat, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini seperti bekerja, olahraga, dan lain-lain, Terkadang dapat menyebabkan rasa lemas atau tidak bertenaga dalam beraktivitas, sehingga menyebabkan produktivitas terganggu. Salah satu faktor rasa lemas atau tidak bertenaga tersebut ialah berkurangnya jumlah ion dan vitamin di dalam tubuh.

Di zaman yang sudah modern dan berkembang ini, terdapat salah satu cara penambahan ion tubuh yang aman dan efektif, yaitu dapat ditempuh dengan cara mengkonsumsi minuman yang mengandung isotonik dan bermultivitamin. Dalam memilih minuman isotonik konsumen harus sangat teliti karena saat ini banyak produk minuman isotonik yang mengandung bahan yang berbahaya bagi konsumen, seperti zat *natrium benzoate* dan *kalium sorbet* yang bisa menyebabkan kanker, hal ini diteliti oleh BPOM dimana ditemukan beberapa produk minuman isotonik yang mengandung zat yang berbahaya, salah satu minuman isotonik yang lolos dari isu zat berbahaya yaitu Vitazone. (www.pom.go.id, 10 Maret 2011).

Vitazone merupakan salah satu produk minuman isotonik yang diproduksi oleh PT.Mayora Indah Tbk. Vitazone merupakan salah satu

BAB I PENDAHULUAN

minuman pengganti cairan ion tubuh bervitamin, produk ini diluncurkan oleh Mayora Group pada maret 2006 yang masih tergolong baru dibandingkan dengan pendahulunya yaitu Pocari Sweat yg diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka pada tahun 1990 dan Mizone yang diproduksi oleh PT.Aqua Golden pada tahun 2005.

Dengan munculnya banyak pemain baru yang bergerak di industri minuman isotonik sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, dimana perusahaan pemain lama maupun perusahaan pendatang baru berlomba-lomba membentuk Citra Merek produk mereka dibenak konsumen melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai endorser, seperti Pocari Sweat menggunakan Irfan Bahdin sebagai endorser, dengan menggunakan selebriti diharapkan Citra Merek produk mereka akan dikenal oleh masyarakat.

Di sisi konsumen, hal itu tentu saja memunculkan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan sekaligus membuat bingung dalam memilih produk yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya. Pada saat inilah, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan menarik dibenak konsumen, dan supaya konsumen akan terus teringat akan merek produk perusahaan dibenak mereka .Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu melalui periklanan. Di sinilah peran periklanan

BAB I PENDAHULUAN

sebagai media komunikasi memegang peran penting dalam menarik hati konsumen.

Periklanan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka diperlukan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk, terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand mided* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser.

Penggunaan endorser atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian dari produk tersebut. Meskipun mereka adalah selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun Citra Merek yang kuat. Selebriti sebagai sosok figur yang familiar, mempesona, cantik, berani, dan berprestasi serta menjadi panutan banyak orang, merupakan peluang emas yang terbaca oleh produsen untuk dimanfaatkan sebagai endorser dari produk yang akan diiklankan dengan tujuan menguntungkan. “ Tujuan akhir yang menjadi

BAB I PENDAHULUAN

sasaran produsen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser adalah semata-mata untuk lebih meningkatkan *awareness* dan Citra Merek produk mereka” **Royan (2005;23)**.

Banyak para pemasar berkeyakinan bahwa menggunakan selebriti pada iklan-iklan akan berdampak lebih efektif daripada tidak menggunakan selebriti sama sekali. **Petty (1983)** dikutip oleh **Charles Vaneker(2009;7)**. Keuntungan memakai selebriti sebagai endorser adalah bisa dijadikan selebriti tersebut kepada masyarakat, selain itu bisa membuat iklan tersebut mudah diingat, dengan menggunakan selebriti yang dapat mewakili citra produk yang diiklankan. **Shimp (2007;457)**.

Kehadiran selebriti tersebut dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group*, banyak pemasang iklan menggunakan kaum selebriti didalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti tersebut. **Shimp (2007;457)**. Disini para konsumen mungkin akan menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Saat ini masih dapat ditemui banyak sekali penggunaan selebriti tanpa memperhatikan persepsi masyarakat tentang kemampuan selebriti dalam menyampaikan pesan maupun citra dari selebriti tersebut. Kekurangan pemilihan selebriti dalam iklan dapat menimbulkan dampak buruk. Menurut **Shimp (2007;461)**, Yang membuat seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk. Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebriti pada iklannya adalah *Personality Celebritis* sangat mempengaruhi Citra Merek **Royan (2005;5)**.

Oleh karena itu pemilihan selebriti sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti **Royan (2005;7)**. Jika seorang selebriti mendapatkan pencitra yang buruk dimata konsumen hal ini juga akan sangat berpengaruh terhadap Citra Merek produk yang diwakili. Berikut ini adalah pemaparan contoh kasus yaitu selebriti Luna Maya dan Ariel Peterpan yang dipakai sebagai endorser dalam iklan sabun LUX pernah terlibat dalam kasus pornoaksi pada beberapa waktu yang lalu sehingga kontrak perusahaan PT. Unilever Tbk dengan kedua endorser tersebut dihentikan. (www.artis-inilah.com, 22 Mei 2011), Walau belum dapat dipastikan siapa yang bersalah, opini publik sudah terlanjur tercipta. Kadang sebagian dari mereka tidak bisa menjaga citra dengan baik. Hal ini otomatis berdampak negatif pada produk yang mereka iklankan. Hal ini menyebabkan tidak hanya citra diri

BAB I PENDAHULUAN

mereka menjadi buruk, tetapi Citra Merek produk yang didukung pun ikut ternoda.

Citra Merek (*Brand Image*) sendiri merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek **Shimp, (2003;12)**. Sehingga dengan dipersepsikan seorang Selebriti Endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula Citra Merek yang terbentuk dibenak konsumen. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya Citra Merek dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan. Keberhasilan upaya membangun Citra Merek salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang Selebriti Endorser secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula Citra Merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Citra Merek (*Brand Image*) merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengkonsumsi terhadap suatu Merek apakah itu baik atau buruk. Pengkonsumsi mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan mengenai merek dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Komponen Citra Merek ini dapat dilihat dari 3 hal : *Corporate Image*/Citra Perusahaan, *User Image*/Citra Pemakai dan *Product Image*/Citra Produk. **Biels, (Chapter 5, 1992;70)**.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam mempengaruhi Citra Merek suatu produk dapat dilihat dari karakteristik Selebriti Endorser. **R. Ohanian (1991)**, seorang *advertising reasearcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk “*The Impact of Celebrity Spokesperson Perceive Image on Intention to Purchase*” dikutip oleh **Driya Wiryawan dan Anisa Pratiwi (2009;8)**, membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi Citra Merek produk yaitu, *Celebrity Credibility, Celebriti Likeability, Celebrity Attractiveness*, dan *Celebrity Meaningfulness*.

Menjamurnya fenomena Selebriti Endorser yang digunakan perusahaan-perusahaan membuat perusahaan PT.Mayora Indah Tbk, Sebagai produsen minuman isotonik tidak ingin ketinggalan dengan strategi yang unik dan berbeda. Mayora adalah salah satu produsen yang memproduksi minuman isotonik di Indonesia dimana merek produknya yaitu Vitazone, produk ini masih tergolong masih baru dibandingkan produk pesaing sebelumnya yaitu Pocari Sweat dan Mizone, Minuman isotonik Vitazone juga tidak terlepasakan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri minuman isotonik, karenabanyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam membedakan produk Vitazone dengan produk lain membuat perusahaan Mayora memposisikan produknya sebagai produk minuman isotonik bervitamin yang merupakan minuman kesehatan tanpa menggunakan bahan pengawet. (www.vitazone.com, 10 Maret 2011).

BAB I PENDAHULUAN

Vitazone adalah produk minuman bervitamin yang di produksi oleh group Mayora. “Minuman ini sering dipersepsikan sebagai minuman isotonik oleh banyak orang karena selain Pocari Sweat rata-rata pemain dalam industri minuman isotonik menawarkan vitamin dalam minumannya, karena itu konsumen tidak mempersepsikan kuat “minuman bervitamin” Minuman ini hanya memiliki rasa yang kurang lebih hampir mirip dengan “isotonik flavor” yang lain, (kecuali yang memiliki aroma buah seperti Mizone)”. (www.multiply.com, 10 Maret 2011). Dan juga berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Calvizia Pradinda MB-IPB-2008** yg berjudul “Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Iklan Televisi Minuman Isotonik “mendapatkan kesimpulan bahwa Sebanyak 90% responden menyebutkan Pocari Sweat sebagai merek minuman isotonik yang pertama kali diingat, kemudian di urutan kedua sebanyak 6% responden menyebutkan Mizone, Gatorade pada urutan ketiga yaitu sebesar 2%, dan di urutan keempat dan kelima sebesar 1% adalah Fatigon Hydro dan Vitazone. Dari hasil penelitian diatas Vitazone mendapatkan peringkat yang paling terakhir dari yang dipersepsikan oleh konsumen yaitu hanya 1 %. (www.elibrary.mb.ipb.ac.id, 11 Maret 2011)

Dari fenomena yang diatas tidak berbeda jauh dengan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index*, dan hal ini menjadi isu-isu penting penting bagi perusahaan Mayora yang pertama adalah dimana Vitazone berada di peringkat ketiga *market share* produk minuman isotonik, Vitazone terus berupaya meningkatkan Citra Merek Produknya, langkah yang

ditempuh dengan menggelar *event Vitarobic* di Bogor yang dilaksanakan pada tahun 2009. (www.vitazone.com/vitazone-tingkatkan-brand-image-dengan-vitarobic.html, 13 Maret 2011), namun *event vitarobic* yang sudah dilakukan tidak begitu berpengaruh dalam hal meningkatkan Citra Merek minuman isotonik Vitazone, hal ini diperkuat dari hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand Index periode 2009-2010 dimana merek Vitazone mengalami penurunan dari 7,0% menjadi 4,5%.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX 2010

MINUMAN ISOTONIK		
MEREK	TBI	
Pocari Sweat	59,4%	TOP
Mizone	32,4%	TOP
Vitazone	4,5%	

Sumber : (www.topbrand-adward.com, 13 Maret 2011)

Oleh sebab itu, salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan Citra Merek produk mereka adalah melalui periklanan dengan menggunakan selebriti sebagai endorser. Setelah menggunakan selebriti diharapkan Citra Merek Vitazone akan meningkat. Menurut **Royan (2005;11)** bahwa Selebriti Endorser dapat meningkatkan value merek produk yang diiklankan.

Fenomena penting yang lainnya yaitu dimana saat ini perusahaan PT Mayora Indah Tbk mencoba membidik segmen remaja dengan menggandeng

BAB I PENDAHULUAN

Agnes Monica sebagai *brand ambassador*. “Agnes Monica dianggap pas untuk mewakili slogan baru Vitazone, yaitu “*Fit n Fresh*” yang tidak lepas dari *positioningnya* yaitu Minuman Isotonik Bervitamin,” tegas Supervisor Beverage PT Mayora Indah Tbk area Jawa Timur, **Satrio Abadi**”. (www.malang-post.com. 17 Maret 2011). Selebriti Endorser dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, **Royan (2005;12)**

Selain itu PT Mayora Indah Tbk Menggandeng Agnes Monica dikarenakan selebriti tersebut menjadi ikon remaja yang terkenal memiliki citra dimata masyarakat dan mempunyai karakter tersendiri. Sehingga dengan karakter tersendiri tersebut diharapkan konsumen juga menganggap merek atau produk yang diwakilinya bukanlah kelas sembarangan. Dengan citra Agnes Monica yang demikian, diharapkan citra kuat Agnes Monica juga mampu menguatkan citra produk minuman isotonik Vitazone.

Kita semua mengakui bahwa Agnes Monica sebagai Selebriti Endorser dalam iklan produk minuman isotonik Vitazone merupakan selebriti terkenal yang sudah memiliki banyak penggemar. Keahlian dibidangnya pun sudah tidak diragukan lagi. Dan dari teori-teori yang ada mengatakan bahwa Selebriti Endorser dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan awal produsen. Untuk dapat mempengaruhi seseorang menggunakan produk yang diiklankan tentu tidak mudah. Diperlukan penampilan maksimal dari Selebriti Endorser untuk menginformasikan,

BAB I PENDAHULUAN

menanamkan citra sesuai dengan yang diinginkan, menarik perhatian seseorang dan membuat seseorang ingin seperti mereka.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti tentang “ Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser “ Agnes Monica “ Terhadap Citra Merek Pada Periklanan Minuman Isotonik Vitazone ”.

1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Beberapa peneliti mengatakan bahwa *Personality Celebriti* sangat mempengaruhi Citra Merek. Oleh karena itu pemilihan selebriti sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat erat *Brand* produk menjadi *Brand* seperti yang diwakili oleh selebriti **Royan**, (**2005;7**). Selain itu menurut **Shimp (2007;461)**, Yang membuat seorang selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan, antara selebriti, khalayak, dan produk.
2. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index*, merek minuman isotonik Vitazone berada pada peringkat ke tiga dibandingkan dengan pesaing mereka, selain itu PT Mayora Indah Tbk berusaha untuk membangun Citra Merek produk minuman isotonik Vitazone, salah satu cara yang dilakukan adalah melalui *event Vitarobic* pada tahun 2009,

BAB I PENDAHULUAN

namun cara tersebut tidak berpengaruh dalam meningkatkan Citra Merek produk minuman isotonik Vitazone hal ini terbukti bahwa terjadi penurunan Citra Merek produk minuman isotonik Vitazone pada tahun 2010 dibandingkan 2009.dengan menggunakan Selebriti Endorser Agnes Monica dalam periklanan televisidiharapkan bisameningkatkan Citra Merek minuman isotonik Vitazone.**Royan, (2005;11)** “Selebriti Endorser dapat meningkatkan value merek produk yang diiklankan”

3. Saat ini perusahaan PT Mayora Indah Tbk mencoba membidik segmen remaja dengan menggandeng Agnes Monica sebagai *brand ambassador*. “Agnes Monica dianggap pas untuk mewakili slogan baru Vitazone, yaitu “*Fit n Fresh*” yang tidak lepas dari *positioning* nya yaitu “Minuman Isotonik Bervitamin,”.Selebriti Endorser dapat digunakan sebagai alat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik, **Royan (2005;12)**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan Selebriti Endorser “Agnes Monica” terhadap Citra Merek minuman isotonik Vitazone?
2. Variabel Selebriti Endorser (*Celebrity Credibility, Celebrity Likeability, Celebrity Attractiveness, dan Celebrity Meaningfulness*), maka variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Citra Merek minuman isotonik Vitazone?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat pengaruh penggunaan “Agnes Monica” sebagai Selebriti Endorser terhadap Citra Merek pada periklanan minuman isotonik Vitazone dibenak Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha di Bandung. Dan untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Citra Merek pada minuman isotonik Vitazone, dan tujuan dari penelitian adalah supaya hasil dari penelitian ini bisa berguna bagi perusahaan untuk dijadikan bahan evaluasi dalam konteks Selebriti Endorser dan Citra Merek.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1.4.1. Manfaat Bagi Akademisi

Peneliti berharap dengan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dibidang periklanan dengan kajian teori Selebriti Endorser dan Citra Merek.

1.4.2. Manfaat Bagi Praktisi Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan PT. Mayora Indah Tbk/ Mayora Group atas penggunaan Selebriti Endorser dalam periklanantelevisi. Dan sebagai *second opinion* (bahan

BAB I PENDAHULUAN

masukan) dalam membuat iklan dan penggunaan Selebriti Endorser dimasa mendatang.Serta memberi masukan bagi para praktisi periklanan.Sedangkan manfaat bagi peneliti adalah untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang periklanan dengan kajian Selebriti Endorser dan Citra Merek.