

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. (**Peter&Olson**, 2000:195). Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang bermunculan di 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 minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi.

Iklan yang dinilai kurang menarik akan membuat konsumen merasa jenuh untuk menyimak iklan dan iklan menjadi tidak efektif sebagai pembentuk merek. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. (**Peter&Olson**, 2000:195). Sehingga 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*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. Menurut **Shimp** (2003:460), *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Typical-person endorser* adalah orang-orang “biasa” non selebriti, yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan. *Endorser* sebagai *opinion*

leader yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi produk dalam beberapa kategori yaitu : *foods, hygiene, ice cream*, dan *personal care*. Produk-produk dalam kategori *ice cream* dengan Brand Wall's : Magnum , Paddle Pop , Selection double choco , Vienetta , Moo dan produk lainnya.

Es Krim Magnum akhir-akhir ini menjadi buruan para pecinta makanan. Magnum yang sudah lama diluncurkan ini, sempat mengalami masa *vaccum*. Mendadak menjadi produk yang sangat dicari. Untuk membangun kembali merk yang mungkin dinilai agak 'tidur' ini, Unilever selaku pemilik merk, melakukan peluncuran ulang Magnum dengan varian terbaru. Khusus untuk varian Truffle, diluncurkan juga iklan TV nya.

Diiklannya, *Magnum* diposisikan sebagai es krim premium nan royal. *Setting*-nya adalah seorang pekerja wanita asing yang tiba-tiba menjadi ratu dan mendapat layanan eksklusif dari saat pertama ia menggigit lapisan coklat *Magnum* (yang tebal). Iklan TV *Magnum Truffle* ini menyajikan imajinasi bahwa para penikmat Truffle akan selalu berada dalam kelas tersendiri yang berbeda dengan penikmat es biasa. Mulai dari singgasana a la ratu di kereta bawah tanah, hingga sambutan meriah a la keluarga kerajaan di apartemen. Mewah. Premium. Elit. Citra inilah yang ingin dibangun oleh *Magnum*, khususnya untuk varian Truffle. *Magnum* juga diperkenalkan ulang sebagai es krim premium yang menggunakan coklat khusus dari Belgia.

Pada iklan *Magnum* terdapat bunyi *KRIUK* saat *talent* iklan menggigit *Magnum*. Bunyi itu berpengaruh besar karena menjadi bukti tebal dan renyahnya lapisan coklat di *Magnum* baru. Bunyi *KRIUK* di iklan *Magnum* merupakan pembangkit selera konsumen untuk mencoba *Magnum* baru.

Meila Handayani Putri, Senior Brand Manager Wall's Magnum mengatakan, "Lahir dengan *platform* baru yang memberikan pengalaman berkelas, yaitu *pleasure*

indulgence atau kenikmatan cita rasa tinggi yang dapat terasa pada gigitan pertama lapisan coklat Belgia lalu menyatu dengan es krim vanilla yang lembut membuat varian baru Wall's Magnum ini terasa sangat berbeda.” Wall's Magnum memberikan sensasi yang berbeda dimana para konsumen diberi kesempatan untuk memanjakan diri dengan kenikmatan cita rasa spesial secara visual, persepsi, dan indrawi melalui tiga varian es krim Wall's Magnum terbaru – Classic, Almond, Chocolate Truffle. Bagi konsumen yang selalu bergelut dengan waktu dan kesibukan kehidupan modern, momen untuk merasakan *pleasure indulgence* seperti ini sulit untuk direalisasikan. Kebutuhan memanjakan diri seperti liburan keluar kota, santai di spa, dan sebagainya merupakan kebutuhan pelengkap dan menjadi bagian dari hak pribadi setiap orang. Melihat kebutuhan tersebut, “Wall's Magnum berperan untuk membantu para konsumen melepaskan diri dari kehidupan modern yang sangat sibuk untuk bisa merasakan kenikmatan luar biasa, intens, dan sensorial seperti dimanjakan layaknya seorang putri,” tutup Meila.

Selain mengandalkan kekuatan iklan. Promosi *Magnum* juga menggunakan strategi kampanye *below the line*. Salah satunya adalah *event* yang diadakan di *Senayan City* beberapa waktu yang lalu. Pengunjung *Senayan City* yang membeli *Magnum* selama *event* berlangsung dapat berfoto menggunakan kostum raja dan ratu sembari memegang *Magnum Grande*-nya lagi, foto tersebut akan ditampilkan di dinding luar *Senayan City*.

Secara tidak langsung, ‘otak intelektual’ dibalik promosi *Magnum* sejatinya menciptakan *endorsers* untuk membangun *brand Magnum*. Sebab penikmat *Magnum* benar-benar menikmati suatu *moment* yang berbeda dalam *event* tersebut. Sifat sosial

manusia adalah berbagi dan berbagi cerita tentang pengalaman di *event Magnum* tersebut tentunya semakin menguatkan proses *re-branding Magnum*.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian, apakah promosi Magnum melalui iklan dengan menggunakan *typical-person endorser* dapat membentuk persepsi positif dari konsumen, karena *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* memiliki daya tarik yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan *typical-person endorser* oleh perusahaan dimaksudkan untuk mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yang berpotensi menciptakan preferensi konsumen terhadap *brand image*. Dengan dipersepsikannya *typical-person endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dirasakan perlu untuk menganalisis **”Pengaruh Penggunaan Typical -Person Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimanakah Pengaruh Penggunaan *Typical -Person Endorser* Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat Pengaruh Penggunaan *Typical -Person Endorser* Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang periklanan khususnya media televisi dan penggunaan *Typical-Person Endorser* dan pengaruhnya terhadap Brand Image.
 - b. Sebagai salah satu sumber dalam membandingkan teori-teori atau ilmu yang penulis dapatkan selama kuliah dengan pelaksanaan di lapangan.

2. Bagi perusahaan yang diteliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dalam membantu mengidentifikasi Pengaruh Penggunaan *Typical-Person Endorser* Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Magnum Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

b. Dapat memberikan manfaat dalam menentukan keefektifan kegiatan periklanan yang akan digunakan

3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang ingin menggunakannya sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam kegiatan penelitian atau karya ilmiah lain.