

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Memasuki era masyarakat ekonomi asean (MEA), secara langsung maupun tidak langsung akan mendorong dan memaksa masyarakat Asia, khususnya masyarakat Indonesia untuk terus maju dan bersaing. Persaingan bisnis yang sangat ketat di antara pelaku bisnis yang menawarkan barang atau jasa yang sejenis maupun berbeda akan semakin ketat dari sebelumnya. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk semakin kreatif dalam menjalankan usahanya. Di lingkungan pemasaran yang kompetitif seperti saat ini, strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi sangat diandalkan oleh perusahaan untuk menjadi lebih unggul dari perusahaan lain serta untuk memenangkan persaingan. Salah satu variabel penting yang digunakan para pelaku bisnis untuk berkomunikasi, menginformasikan dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya adalah promosi. Perusahaan pada umumnya akan melakukan segala upaya untuk mempromosikan merek mereka, upaya ini untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya agar calon konsumen dapat terpengaruh, tetapi juga ingat serta terdorong untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Media promosi yang sering dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk suatu usaha kepada masyarakat adalah melalui media periklanan. Iklan merupakan cara yang efisien untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat dalam skala yang besar dan luas. Iklan yang dibuat harus menarik, kreatif dan berbeda sehingga bisa memberi kesan kepada masyarakat dan melekat dalam pikiran masyarakat. Di antara berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang mana masyarakatnya masih *brand minded* di mana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi (Heruwati, 2010).

Pendekatan iklan yang semakin populer adalah memang menggunakan selebriti. Teori di belakang iklan ini menyatakan bahwa orang bakal cenderung lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebritis

tersebut. Citra bintang, kepercayaan dan kualitas positif lainnya akan menggerakkan produk yang disokongnya. Sokongan para selebritis tergantung pada produknya, dapat berjalan pada tiga tataran yaitu: pada saat selebriti tersebut secara fisik menarik, ketika selebriti tersebut dipercaya oleh publik dan pada waktu citra selebriti tersebut sesuai dengan produknya (Henry Simamora).

Dipilihnya *endorser* dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada nonselebriti, tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta *performance*, citra dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian target konsumen, sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Hapsari, 2008).

Saat ini, pasar kopi olahan sudah menjadi industri yang sangat terfragmentasi. Dengan lebih dari 500 perusahaan pengolahan kopi di Indonesia, maka tingkat persaingan di industri ini sudah pasti sangat tinggi. Secara garis besar, pemain di industri ini dapat dikategorikan ke dalam dua golongan, yaitu mereka yang menggarap pasar nasional dan mereka yang bermain di pasar-pasar lokal. Dari sudut pandang permintaan, pasar kopi bubuk di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar. Dibandingkan dengan Amerika Serikat, konsumsi kopi per kapita per minggu di Indonesia hanyalah sekitar 20%-nya. Ini tentu saja merupakan indikator bagi daya tarik pasar (<https://moko31.wordpress.com>).

Adanya persaingan di antara berbagai merek kopi di Indonesia menyebabkan perusahaan memilih menggunakan *celebrity endorser*, yaitu Iwan Fals yang merupakan seorang penyanyi top Indonesia untuk menarik perhatian masyarakat terutama para pencinta kopi juga penggemar Iwan Fals, tidak hanya Iwan Fals tapi Nikita Willy dan Samuel. Hal ini karena selebriti ini memiliki daya tarik, kepercayaan dan keahlian yang dapat ditiru penonton sehingga mencoba, menggemari dan menikmati produk *Top Coffee*.

MCE



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity endorser* yang meliputi daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*?
2. Apakah *celebrity endorser* yang meliputi daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

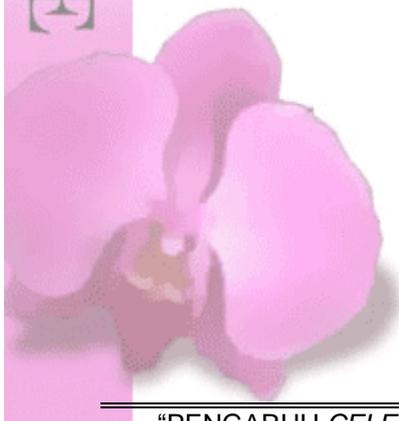
1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan teori yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee*.

MCE



2. Manfaat Secara Praktis

1. Bagi perusahaan, sebagai masukan agar perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran dengan menggunakan *endorser* sehingga lebih cepat dan mudah dikenal konsumen.
2. Bagi peneliti, dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan serta pemahaman mengenai manajemen khususnya mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan bacaan, rujukan dan memperkaya wawasan khususnya bagi peneliti akan datang yang bisa menjadikan sebagai referensi berhubungan dengan penelitian.

