

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dalam era globalisasi persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dan menemukan inovasi-inovasi agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan hati para konsumen dan masyarakat luas.

Berbagai strategi dilaksanakan oleh perusahaan untuk tetap meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang sangat tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan persuasif yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah media sosial, televisi, radio, majalah, banner dan surat kabar. Pemasangan iklan di media sosial dan televisi hingga saat ini dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*.

Brand minded yaitu merek yang pernah muncul di iklan televisi ataupun media sosial yang lebih disukai oleh masyarakat dari pada media lainnya. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan selera terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND*
IMAGE PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo
Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

Penggolongan atribut *endorser* dibagi menjadi beberapa bagian, Shimp (2007:304) menggolongkan *endorser* pada iklan menjadi dua atribut umum dan lima atribut khusus untuk memfasilitasi efektivitas komunikasi. Secara spesifik mengatakan bahwa:

“Extensive reaserch has demonstrated that two general attributes, credibility and attractiveness, contribute to an endorser’s effectiveness and that each consists of more distinct subtributes...we use tha acronym TEARS to represent five discrete attributes: trustworthiness and expertise are two dimensions of credibility, whereas physycal attractiveness, respect and similarity (to target audience) are components of the general concept of attractiveness”.

Akan tetapi saya tertarik mengambil daya tarik dan kredibilitas karena hal ini sangat mempengaruhi masyarakat dalam menilai suatu produk.

Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan *Attractive* dan *Credibility* yang merupakan keharusan dalam mencitrakan merek. Daya tarik atau *attractive* selebriti yang melekat dalam diri selebriti sendiri seperti karakteristik yang dapat dilihat masyarakat seperti fisik, kecerdasan, kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas atau *credibility* menurut saya yaitu profesional dalam melakukan suatu pekerjaan dan terampil dalam melakukan sebuah pekerjaan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari *Attractive* dan *Credibility* yang sangat berpengaruh terhadap *brand image*. Bintang televisi, youtoubers, aktor dan aktris film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam televisi komersial maupun iklan majalah untuk mendukung suatu produk. Untuk menanamkan *brand image* suatu produk bukan sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa merek dapat menaikkan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama serta diminati oleh pasar, hal itu bisa disebut kegagalan membangun serta mempertahankan suatu *brand image*.

TOP KOPI adalah salah satu kasus iklan yang menurutku luar biasa dalam berpromosi. Mirip dengan kasus *Mie Sedaap* sama-sama berasal dari *Wings Food* waktu beriklan demikian gencar berhadapan dengan merek mi instan produk

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK ”TOP KOPI” (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

Indofood yang telah jauh lebih dahulu menjadi *market leader mie*. Metode gencar yang dilakukan oleh *Wings Foodini* berhasil menempatkan *Mie Sedaap* sejajar dengan produk dari *Indofood*, paling tidak dari sisi rasa.

Memadukan seorang bintang IWAN FALS dan Nikita Willy juga Samuel Zylgwyn, silihat dari sisi tersebut iklan produk TOP KOPI yang menyasar segala kalangan baik generasi tua maupun generasi muda ini tampak spektakuler, dibalut konsep iklan yang berani dan semboyan yang mantap yaitu “TOP KOPI, kopinya orang Indonesia” yang selalu ada disetiap *channel* di televisi. Iklannya secara visual sangat indah. Mampu menunjukkan kopi yang tampak sangat menggurikan.

Oleh karena itu saya mengangkat kasus tentang produk TOP KOPI karena saya cukup tertarik pada fenomena ini dan mengangkat IWAN FALS sebagai ambassador produk TOP KOPI. Melihat pasar saya dapat mengatakan bahwa *leader* kopi merupakan kopi KAPAL API sementara TOP KOPI muncul dan mendobrak pasar di Indonesia mengingat TOP KOPI merupakan segmen *challanger*. Sehingga dapat mendapatkan pangsa pasar yang cukup luas. Dengan melihat kondisi dan peluang pasar yang ada TOP KOPI cukup kreatif dengan menggandeng IWAN FALS sebagai *brand ambassador* ataupun *celebrity endorse*, hal itu merupakan langkah awal TOP KOPI mendobrak pangsa pasar kopi instan di Indonesia. Dengan karakter yang melekat dalam diri IWAN FALS yaitu sebagai penyanyi legendaris yang berkharisma dan dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Sementara itu *brand image* sangat penting bagi suatu produk atau jasa itu sendiri dalam mengambil pangsa pasar yang tepat. Dalam membangun brand image ada berbagai cara seperti yang sudah dipaparkan diatas yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* dan definisi *Brand Image* yang saya ambil dari para ahli yaitu menurut Kotler(2002 : 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK ”TOP KOPI” (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: WIDA ASTUTIK NPK: K.2013.5.32442

Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Jadi tidak mudah untuk membentuk sebuah citra merek, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Masalah yang dibahas disini terbatas hanya pada *Attractive* dan *Credibility* yang berhubungan dengan *brand image* mengingat agar informasi yang di dapat maksimal dan efektif.



MCE

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari latar belakang yang telah di paparkan adalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh *attractive* terhadap *brand image* produk TOP KOPI pada warga desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur?
- 2) Bagaimana pengaruh *Credibility* terhadap *brand image* produk TOP KOPI pada warga desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *attractive* terhadap *brand image* pada produk TOP KOPI.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Credibility* terhadap *brand image* pada produk TOP KOPI.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
2. Diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

MCE