

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat pada saat ini ikut mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat, yang lebih memilih produk yang mudah dalam pemakaiannya. Sehingga berkembangnya banyak usaha dalam menjual produk-produk kopi bubuk instan (<http://www.aeki-aice.org>, diakses pada tanggal 3 April 2013).

Kopi instan merupakan produk yang praktis untuk dikonsumsi. Kopi bubuk instan diproduksi karena perubahan pada perilaku minum kopi konsumen. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu. Mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup banyak, untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Maka dari itu, produk kopi bubuk instan yang kini telah diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen kopi, akan adanya suatu produk minuman kopi, yang mampu memberikan kepraktisan dalam mengkonsumsinya (Armada, 2008).

Top Coffee merupakan produk pesaing baru di pangsa kopi Indonesia yang diproduksi oleh **PT Harum Alam Segar** (anak usaha Wings Food). Strategi yang dilakukan oleh Top Coffee menciptakan respon yang baik di pasar melalui harga, inovasi, promosi dan sistem distribusi (Chaerani, et. al., 2012). Top coffee merupakan produk yang diluncurkan Wings Food, perusahaan *fast moving consumer goods* oleh **PT Harum Alam Segar**. Top Coffee memiliki *positioning product* di pasar. Misalnya, mengemas produk yang merupakan perpaduan dua jenis kopi robusta dan arabika. Dengan dua keunikan karakter yang berbeda, maka proses pemilihan biji kopi, saat pemetikan, ketepatan dalam temperatur dan penghitungan dilakukan secara detail dan tepat. Karena kerumitan dan pengolahan *high tech* tersebut, Top Coffee berani mengusung *tagline* “*the art of coffee blending*” (<http://swa.co.id>).

Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. Iklan adalah pesan suatu brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen.

Perkembangan dunia periklanan saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan yang paling efektif untuk mendukung penjualannya.

Berkaitan dengan kelayakan hasil yang diperoleh dengan total dana yang dikeluarkan untuk sebuah iklan, dan adanya usaha menjawab berbagai perdebatan keefektifan suatu iklan, memunculkan berbagai studi pengaruh iklan terhadap konsumen. Pengukuran efek iklan dalam beberapa studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dapat dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap (Kurniawati, 2009).

Fenomena dewasa ini menunjukkan konsumen terlalu banyak disuguhkan iklan, bahkan dapat dikatakan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat banyak. Berbagai macam konsep dan kreatifitas iklan disuguhkan diantaranya untuk mencuri kesadaran konsumen atas suatu produk atau jasa, menumbuhkan sikap terhadap iklan maupun merek dan lain sebagainya. Begitu banyak informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen menyatakan bahwa sikap sebagai hasil belajar yang diperoleh dari interaksi dengan objek sikap. Hal ini menunjukkan bahwa konsep-konsep belajar menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan, proses dan strategi penyampaian iklan (Riyanto, 2008).

Iklan menggunakan selebriti banyak digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebriti sebagai model. Penggunaan selebriti tidak terbatas pada produk yang *low involvement* (produk yang kapasitas resikonya rendah seperti sabun, shampoo, biskuit, pasta gigi.), namun juga produk *high involvement* (produk yang kapasitas resikonya tinggi seperti mobil, motor, handphone.). Penggunaan selebriti sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi selebriti dari sisi lain adalah karena selebritis menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh selebriti. Mereka kadang mengidentikan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusudyarsana, 2004).

Penggunaan *endorser* (selebriti) sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Heebert Kelman (Kussudyarsana 2004) yang menyatakan bahwa selebriti dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu:

kredibilitas, daya tarik dan power. Kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap proses decoding suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audien maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya selebriti yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004). *Endorsement* dari Top Coffee adalah penyanyi legendaris Iwan Fals, artis Samuel Zylgwin, Nikita Willy, Raline Shah, Acha Septriasa, dan Chelsea Olivia.

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. Salah satu selebriti *endorser* yang dipilih Top Coffee adalah Iwan Fals merupakan seorang penyanyi top tanah air. Top Coffee dan Iwan Fals memiliki kesamaan seperti idealisme dalam seni, dan menghasilkan mahakarya yang dikenang (<http://swa.co.id>). Karena menurut PR dari Top Coffee Iwan Fals adalah *Celebrity Endorsement* utama dari Top Coffee maka penelitian ini membatasi Iwan Fals sebagai *Celebrity Endorsement* dari penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengambil judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Daya Tarik Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Top Coffee pada Masyarakat Surabaya**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya ?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya?

3. Apakah daya tarik iklan produk Top Coffee berpengaruh positif terhadap minat beli produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya?

1.3 Batasan Penelitian

Masalah dalam penelitian ini terbatas hanya pada 3 variabel, yaitu *celebrity endorsement*, daya tarik iklan, dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Top Coffee di Surabaya. Dalam penelitian ini tidak dimasukkan tentang masalah faktor-faktor yang tidak perlu diperhitungkan dalam penelitian ini demi menjaga kehomogenan atas data yang dikumpulkan dari responden seperti: jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan preferensi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan produk Top Coffee berpengaruh positif terhadap minat beli produk Top Coffee pada masyarakat Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, berikut ini adalah manfaat yang diberikan dari penelitian bagi masing-masing pihak:

1. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Top Coffee (ataupun produk kopi instan lain) dalam berupaya untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menarik minat beli masyarakat.

2. Teoritis

- a. Sebagai literatur tambahan untuk penelitian mendatang mengenai bauran pemasaran terkait dengan upaya perusahaan dalam menjual produk Top Coffee.
- b. Sebagai kajian akademik untuk memperkaya literatur kepustakaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mengikuti pembahasan penelitian ini, maka disusun organisasi penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori mengenai *Celebrity Endorsement*, Daya Tarik Iklan, Minat Beli, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi uraian mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu tentang Iwan Fals sebagai *Endorsement* dari Top Coffee, analisis data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB 5 : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi mengenai masalah yang ada dalam penelitian ini.