



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peningkatan jumlah industri mengakibatkan persaingan menjadi hal yang tak terhindarkan di kalangan bisnis. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, di Indonesia terdapat sekitar 20 ribu perusahaan industri skala besar dan sedang, serta sekitar tiga juta unit usaha industri kecil dan mikro (http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=09¬ab=2) (diakses pada hari senin, tanggal 19 januari 2015 jam 20.05)

Sebuah bidang industri sendiri terdiri dari beberapa produsen yang menargetkan untuk menjangkau konsumen yang sama. Hal ini membuat konsumen dihadapkan dengan beberapa pilihan saat memilih produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

Salah satu industri yang tengah marak muncul di pasar adalah produsen yang bergerak di bidang kesehatan, khususnya yang memproduksi produk makanan dan minuman penurunan berat badan. Kondisi ini berkembang akibat masih tingginya permintaan untuk produk jenis ini, dimana berdasarkan data Profil Kesehatan Indonesia dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, status gizi pada kelompok dewasa berusia 18 tahun didominasi dengan masalah obesitas, walaupun masalah kurus juga masih cukup tinggi.

Masalah obesitas atau kelebihan berat badan ini juga mengalami peningkatan, dimana berdasarkan data Riskesdas (Riset Kesehatan Dasar), menunjukkan bahwa jumlah kasus obesitas pada kelompok umur dewasa mengalami peningkatan dari tahun 2012 sebesar 11,7% meningkat menjadi 14,76% di tahun 2013. Sedangkan jumlah kasus berat badan lebih meningkat dari 10% menjadi 11,48%. <http://www.depkes.go.id/index.php> (diakses pada hari sabtu, tanggal 17 Januari 2015, jam 20.00)

Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME) di Washington, sebuah institusi yang memimpin peneliti di seluruh dunia dalam studi yang diklaim paling komprehensif melakukan penelitian berkaitan kasus kelebihan berat badan atau obesitas di dunia. Berdasarkan hasil analisa terhadap survei seperti WHO, situs pemerintah dan pengulasan terhadap hampir seluruh artikel berkaitan jumlah orang yang mengalami obesitas atau kelebihan berat badan di dunia, diperoleh hasil bahwa Indonesia termasuk dalam peringkat ke-10. Dimana peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat, diikuti China dan India.

[http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2014/05/140529_iptek_indonesia_obesitas](http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2014/05/140529_ipitek_indonesia_obesitas) (diakses pada hari minggu tanggal 18 Januari 2015, jam 13.20)

Melihat kebutuhan pasar yang tinggi serta peluang yang terbuka lebar, menyebabkan banyak pihak berusaha melakukan penetrasi pasar dengan menghasilkan produk yang menawarkan berbagai keunggulan dan nilai tambah. Oleh karena itu, produsen di industri ini berlomba-lomba berupaya

memenangkan perhatian publik sehingga dapat menjadi yang terpilih di antara banyaknya pemain di industri sejenis.

Berbagai strategi komunikasi dilakukan untuk menonjolkan merek yang dipasarkan sehingga dapat dipilih oleh konsumen. Bagaimana calon konsumen mengetahui suatu produk adalah bergantung dari bagaimana produsen berupaya mengkomunikasikan produknya secara efektif.

Setelah mengetahui suatu produk lewat langkah-langkah komunikasi perusahaan, konsumen selanjutnya akan menyeleksi informasi mana yang dapat bermanfaat bagi konsumen serta produk mana yang dapat memberikan solusi atas kebutuhan konsumen. Produk yang dipilih merupakan produk yang pada akhirnya mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan produk-produk lainnya.

Dalam memilih suatu produk, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari suatu produk atau jasa, namun lebih lanjut konsumen juga mencermati *image* yang dimiliki suatu merek. *Brand image* sendiri dapat dimaknai sebagai sekumpulan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu (Kotler dan Armstrong, 2001: 225).

Image atau citra yang dimiliki oleh suatu merek menjadi representasi kualitas dari suatu produk, bahkan dalam beberapa situasi, *image* yang dimiliki oleh suatu merek akan terintegrasi membentuk *image* dan *personality* dari penggunanya. Konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan merek yang akan ia gunakan agar sesuai dengan karakteristik yang ia

inginkan. *Image* ini sendiri menjadi bentuk pernyataan seseorang kepada publik tentang status sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, orang yang menggunakan barang mewah dinilai sebagai orang yang berasal dari keluarga kaya atau memiliki penghasilan di atas rata-rata.

Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pemain bisnis. Berbagai perusahaan kemudian berupaya menonjolkan *brand image* yang positif agar dapat diingat dalam benak konsumen. Menurut Keller (2008:56) dalam bukunya *Strategic Brand Management*, untuk menciptakan *brand image* positif dibutuhkan program pemasaran yang menghubungkan merek dengan asosiasi yang kuat, menyenangkan dan unik dalam ingatan konsumen.

Saat ini terjadi fenomena dimana untuk menarik perhatian publik, perusahaan menunjuk sosok tokoh yang berperan sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan atau yang disebut juga dengan *brand endorser*. Komunikator atau *source* dalam proses komunikasi akan mempengaruhi persepsi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini dapat terlihat dari cara perusahaan berkomunikasi lewat iklan, maupun *packaging* dari produk.

Brand endorser digunakan untuk dapat mempengaruhi persepsi publik tentang produk yang didukung. Penggunaan *brand endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand endorser* biasanya selebriti yang terkenal (Royan, 2005: 14).

Menurut Shimp (2007:302), diperkirakan satu dari enam iklan di seluruh dunia menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Para pengiklan serta perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam membayar selebriti untuk digunakan sebagai pendukung produk. Sebagai tambahan dalam penggunaan *celebrity endorser*, produk juga mendapatkan dukungan eksplisit dari kalangan non selebriti. Selebriti dipilih karena dapat memberikan efek mempengaruhi sikap konsumen dan perilaku menyenangkan terhadap *brand*.

Penggunaan selebriti terbukti dapat membuat konsumen mengingat pesan berkaitan produk yang didukung oleh selebriti tersebut serta membangun *awareness*, serta *image* yang kemudian berujung pada *trust*. Seperti dilansir oleh Arwin Hutasoit senior brand manager dari produk Fatigon Hydro Coco yang menggunakan Nadya Hutagalung sebagai sosok model Internasional yang peduli dengan kesehatan dalam membentuk *image* dari Hydro Coco. <http://swa.co.id/business-strategy/cara-kalbe-farma-membesarkan-hydro-coco> (diakses pada hari rabu,tanggal 11 Februari 2015 jam 23.00)

Berdasarkan informasi dari Nielsen mengungkapkan dalam Oscar, empat dari sepuluh iklan yang paling sering ditonton menggunakan *celebrity endorser*. Selain itu penelitian dari Nielsen juga memaparkan sebanyak 64% dari orang dewasa di Amerika Serikat yang menggunakan internet dan *memfollow celebrity* juga melakukan *follow* terhadap brand. Hal ini mengimplikasikan follower celebrity empat kali lebih cenderung *memfollow brand*. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2011/online-celebrity->

[fans-more-likely-to-follow-brands.html](#) (diakses pada hari kamis, tanggal 12 Februari 2015, jam 22.30)

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian lebih dari produk perusahaan apabila *endorser* mampu membentuk kredibilitas berkaitan dengan asosiasinya dengan produk serta menunjukkan pada publik bahwa mereka akan puas menggunakan produk tersebut (Erdogan dalam Sertoglu, 2014:68). Hal ini menunjukkan tokoh yang ditunjuk oleh perusahaan menjadi aspek penting dalam mempengaruhi persepsi publik terhadap brand yang didukung.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang populer atau menarik dapat memperoleh perhatian dan tingkat mengingatkan kembali (*recall*) yang lebih tinggi. (Kotler & Keller, 2012:485)

Brand endorser dapat menguntungkan perusahaan dengan menyediakan kredibilitas *third party* pada merek dan memampukan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas. Selain itu, penggunaan *brand endorser* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk. (Royan, 2005:14)

Salah satu produsen yang menjalankan bisnis di bidang industri makanan dan minuman penurunan berat badan adalah GNT Fiber. GNT Fiber diproduksi oleh PT.Guna Natur Tulen, dan telah beroperasi sejak November 2012. Dalam menjalankan komunikasinya, GNT Fiber tidak memosisikan diri sebagai produk pelangsing, namun sebagai produk minuman kesehatan

dalam bentuk serat yang berfungsi membersihkan saluran pencernaan, dan lewat sistem pencernaan yang bersih maka akan didapatkan tubuh yang proporsional dan terhindar dari penyakit pencernaan.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian, diperoleh informasi latar belakang berkaitan dengan profil GNT Fiber. Menurut Natalius Sen, Direktur utama PT. Guna Natur Tulen (GNT Fiber), walaupun banyak produk konsumsi untuk menurunkan berat badan, minuman yang secara khusus berfokus menjalankan bisnis sebagai minuman serat adalah Vegeta. Namun Vegeta menasar pada target menengah ke bawah dan memiliki harga jual produk dengan harga yang relatif murah. Karena itu, Natalius ingin menciptakan sebuah produk minuman berserat yang lebih komplit dari segi komposisi dan nutrisi serta dipersepsi oleh khalayak dengan *image* produk yang tidak murahan dan memiliki kualitas serta dapat dipercaya bagi kesehatan.

Lebih lanjut, Natalius mengungkapkan selain melakukan pengembangan riset terhadap produk guna menghasilkan produk yang memiliki khasiat dan manfaat yang nyata, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci penting agar konsumen dapat memilih untuk menggunakan produk GNT Fiber. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen ditengah-tengah persaingan pasar yang ketat, GNT fiber melakukan diferensiasi dengan menonjolkan strategi komunikasi yaitu dengan menggunakan *brand endorser*.

Setelah melewati pertimbangan dan melihat kecenderungan perilaku publik, GNT Fiber mengakui membutuhkan sosok ahli yang memiliki kompetensi di bidang yang relevan dengan GNT Fiber untuk dapat memperoleh kepercayaan publik. Lewat proses telaah itu lah akhirnya sosok Deby Vinski dipilih menjadi *brand endorser*.

Deby Vinski merupakan seorang dokter yang tidak asing lagi di dunia *anti-aging* dan kecantikan bukan hanya di Indonesia namun di kancah Internasional. Deby Vinski merupakan sosok wanita berpestasi dengan *personal branding* yang kuat sebagai “*Queen of anti-aging*” yang telah begitu melekat pada dirinya.

Deby dinobatkan menjadi President WOCPM (*World Council for Preventive, Regenerative and Anti-Aging Medicine*) yang berpusat di Paris-Prancis pada Januari 2013 lalu. Wanita kelahiran 9 November 1967 ini menjalankan tugas mengontrol operasional dari klinik anti aging di 50 negara. Selain itu, beliau juga menjabat sebagai Direktur Perfect Anti-Aging Clinic, President of Institute of Aesthetics & Anti-Aging Medicine (IAAM), dan Humas Indonesian Anti-Aging Society (PASTI/PERPASTI).

Pada tampilan website dan produk GNT terdapat Foto Deby Vinski disertai dengan tulisan “*Recommended by Deby Vinski, Queen of Anti Aging, AAMS*”. Pemilihan Deby Vinski sebagai *brand endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif pada produk GNT Fiber. Seperti yang diungkapkan Aaker (2000 :110), bahwa “*Brand endorser* dapat memberi dampak pada persepsi dari brand yang di *endorse*.”

Deby Vinski merupakan *brand endorser* yang ditunjuk sejak GNT Fiber pertama kali diluncurkan di tahun 2012, dan menjadi bagian dari strategi komunikasi utama dari GNT Fiber. Deby Vinski sendiri dipilih karena keahlian, kepopulerannya serta daya tarik yang ia miliki diharapkan dapat mempengaruhi merek yang diasosiasikan dengan dirinya.

Pemilihan Deby Vinski sendiri sesuai dengan *image* yang ingin dipersepsikan oleh publik tentang GNT Fiber, yaitu minuman kesehatan yang memiliki standar tinggi dan berkelas seperti layaknya seorang Deby Vinski yang adalah seorang dokter dengan prestasi internasional yang menggambarkan wanita modern yang cantik dan ahli di bidang kecantikan.

Lebih lanjut, penggunaan Deby Vinski sebagai *brand endorser* dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan publik, sehingga produk ini dapat memiliki keunggulan dan dipilih dibandingkan kompetitornya.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti apakah Deby Vinski sebagai *brand endorser* dapat memberikan asosiasi yang membentuk *brand image* GNT Fiber, serta gambaran seberapa besar pengaruh dari keterkaitan ini. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kasus serupa dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Permasalahan Penelitian

Dalam menghadapi persaingan bisnis, berbagai perusahaan berupaya menonjolkan *brand image* yang positif agar dapat diingat dalam benak konsumen.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* positif adalah dengan menggunakan *brand endorser*. GNT Fiber sebagai salah satu perusahaan yang berada pada tahap pengenalan juga melakukan strategi *brand endorser* dalam mengkomunikasikan mereknya.

GNT Fiber sebagai produk kesehatan untuk menurunkan berat badan membutuhkan sosok *brand endorser* yang dapat memberikan asosiasi positif dalam membentuk *image* produknya. Oleh karena itu, GNT Fiber memilih Deby Vinski sebagai dokter *anti-aging* yang memiliki berbagai prestasi di dalam dan luar negeri. Penggunaan Deby Vinski sebagai *endorser* diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *brand image* GNT Fiber.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. 2. 1 Adakah pengaruh *brand endorser* Deby Vinski terhadap *brand image* GNT fiber?
1. 2. 2 Seberapa besar pengaruh *brand endorser* Deby Vinski terhadap *brand image* GNT fiber?

1. 3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan tujuan dan kegunaan penelitian sebagai berikut.

1. 3. 1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk menambah pengetahuan dalam pengembangan ilmu komunikasi, sehingga memperkaya wawasan dalam

pengkajian teori lebih lanjut. Selain itu penelitian ini ditujukan untuk menguji keberlakuan teori apakah dapat diterapkan pada fenomena penggunaan *brand endorser* dari kalangan ahli terhadap *image* dari suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand endorser* Deby Vinski terhadap *brand image* GNT fiber. Dan apabila ada pengaruh, maka perlu ditemukan juga seberapa besar pengaruh dan bagaimana arah pengaruhnya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam ilmu Kehumasan di bidang Komunikasi Pemasaran. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi telaah-telaah ilmiah di bidang komunikasi pemasaran, *brand endorser* dan *brand image*.

Penelitian dengan metode penelitian kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang konsep-konsep *brand endorser*, dan bagaimana penilaian persepsi tentang *brand endorser* dilakukan sehingga mempermudah bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan pengembangan dari penelitian tentang *brand endorser*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya studi ilmiah dengan mengkaji pengaruh dari berbagai *brand endorser*, bukan hanya *endorser* yang berprofesi sebagai selebriti saja namun juga *endorser* yang berprofesi sebagai ahli.

Penelitian ini juga mengkaji bagaimana penilaian terhadap *brand image* dilakukan. Dalam penelitian ini dilakukan pengukuran dari pengaruh *brand endorser*, diharapkan peneliti selanjutnya mampu mengembangkan pengaruh- pengaruh lain yang berdampak pada *brand image* suatu produk berdasarkan hasil penemuan dari penelitian ini.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan GNT mengkaji persepsi publik terhadap *brand image* GNT Fiber, sehingga hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dan kajian apakah strategi komunikasi dalam memilih Deby Vinski sudah memberikan dampak seperti yang diinginkan atau tidak.

Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pembelajaran dan pertimbangan bagi perusahaan lain yang ingin menggunakan strategi *brand endorser*, dengan mengkaji efektifitas dan dimensi apa saja yang paling berpengaruh dalam pemilihan *brand endorser* yang tepat dalam membangun *brand image* produk.