



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

Meningkatnya 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. 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 sudah lama muncul di pasaran adalah produsen yang bergerak di bidang kopi, khususnya yang memproduksi produk makanan dan minuman dalam bentuk instan/*sachet*. Kondisi ini berkembang akibat pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata 8% per tahun, atau di atas rata-rata pertumbuhan konsumsi global sebesar 2% per tahun yang tercatat dalam data statistik (Wulandari, 2014, para. 11). Peningkatan ini dialami dengan seiringnya pendapatan perkapita individu di Indonesia dan juga dengan tren gaya hidup (*life style*) dimana sudah banyak *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia.

Perubahan pada kondisi bisnis seperti ini maka diperlukannya komunikasi yang efektif untuk dapat membawa perusahaan pada keberhasilan mereknya. Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan, untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan asosiasi positif supaya calon konsumen dapat terpengaruh, selalu ingat serta terdorong untuk mencoba dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Ekuitas merek merupakan sekumpulan asset (dan liabilities) yang terkait nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang terdapat dalam produk dan jasa tersebut. Ekuitas merek sebagai asset, dikategorikan dalam beberapa hal, yaitu: *brand name awareness*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *other asset brand (Trademark, patents, dll)*. Semakin kuat *brand equity*, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya *name awareness*, *perceive quality*, *brand association* dan *other asset of brand* (Kotler dan Armstrong, 1994). *Brand equity* yang kuat akan berdampak juga pada loyalitas konsumen dan profit perusahaan (Keller, 2001). Sedangkan Kotler (2006) memberikan definisi brand equity sebagai pemberian nilai tambah kepada barang atau jasa. Nilai merefleksikan bagaimana pikiran, perasaan dan tindakan konsumen menghargai sebuah merek, sama seperti harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang merek perintahkan kepada perusahaan. *Brand equity* sebagai asset yang tak berwujud yang penting memiliki nilai finansial dan psikologi.

Salah satu cara yang hingga kini masih dianggap efektif oleh perusahaan dalam mengomunikasikan mereknya dan membedakannya dengan para

kompetitornya yaitu dengan melakukan promosi melalui iklan. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Menurut Kotler (Dharmayanti & Gunawan, 2014, h. 1) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Ada banyak media atau sarana yang dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan iklan diantaranya dapat melalui televisi, radio, majalah dan surat kabar.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu menarik perhatian pemirsanya. Salah satu cara agar suatu merek dapat dikenal cepat adalah dengan menggunakan *endoser* yang kredibel. Kredibilitas *endoser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Jadi iklan dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positive merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*brand attitude*).

Sebuah perusahaan harus membuat iklan dengan menarik dan menempatkannya di media yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik serta memperoleh *feedback* yang positif. Dalam menyikapi kondisi tersebut, banyak perusahaan yang memilih menggunakan selebriti untuk iklan produk (*celebrity endorsement*).

Alasan di balik strategi tersebut adalah bahwa dengan menggunakan selebriti dapat menarik perhatian pada merek dan membentuk persepsi merek pada produk yang diiklankan, berdasarkan dari kesimpulan para konsumen yang mereka ketahui mengenai selebriti tersebut. Tujuan dari penggunaan *celebrity endorser* ini adalah bahwa para penggemar selebriti ini juga akan menjadi penggemar dari layanan produk mereka. Dalam hal ini selebriti yang dipilih harus cukup terkenal untuk meningkatkan kesadaran, kredibilitas, image dan tanggapan untuk merek tersebut (Keller, 2013, h. 279).

Penggunaan selebriti sebagai pendukung merek diharapkan akan mempengaruhi kredibilitas dan ekuitas merek dimana selebriti dianggap memiliki kemampuan untuk mentransfer atribut, keahlian, dan gaya mereka secara langsung melalui merek yang mereka iklankan sehingga dapat membawa dampak dalam pembentukan kredibilitas merek/ *brand credibility* (Waladt et al, 2009).

Brand credibility adalah kepercayaan dari informasi posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek, yang tergantung pada kemauan dan kemampuan perusahaan untuk memberikan apa yang mereka janjikan (Spry, Pappu dkk, 2009, h. 4). Dalam kondisi seperti ini penting bagi perusahaan untuk menyampaikan

informasi terpercaya kepada konsumen, yaitu informasi yang jujur dan perusahaan harus bersedia dan mampu menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Informasi produk yang tertanam dalam merek tergantung pada persepsi konsumen apakah merek tersebut memiliki kemampuan dan kesediaan untuk terus memberikan apa yang telah dijanjikan.

Dalam jurnal nya Pappu dan kawan-kawan mengatakan bahwa, *brand credibility* dapat mendukung berdasarkan brand ekuitas. Teori *brand signalling* menunjukkan bahwa kredibilitas dapat membangun ekuitas merek. Sebuah kredibilitas merek yang lebih tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dengan memengaruhi proses psikofisik mereka dimana tingkat kualitas obyektif ditransfer dan dirasakan (2009, h. 5).

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*. Dan dapat membentuk *brand* kredibilitas hal tersebut akan menjadi nilai tambah untuk perusahaan itu sendiri. Seperti dilansir oleh Arwin Hutasoit *Senior Brand Manager* dari produk Fatigon Hydro Coco yang menggunakan Nadya Hutagalung sebagai *celebrity endorser* dengan sosok model Internasional yang peduli akan kesehatan dalam membentuk *image* dari Hydro Coco (Arini, 2014, para. 2).

Salah satu produsen yang menjalankan bisnis di bidang industri kopi adalah Luwak White Koffie. Luwak White Koffie diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi, dan telah beroperasi sejak tahun 1969. Dalam menjalankan komunikasinya,

Luwak White Koffie memposisikan diri sebagai kopi putih yang kadar asamnya rendah sehingga aman bagi penderita gangguan lambung. Dengan inovasi baru tersebut Luwak White Koffie sudah menjadi produk yang fenomenal dan telah mendapatkan pengakuan sebagai pemimpin pasar di Indonesia sejak tahun 2011 hingga saat ini. Seperti dilansir Bisnis Indonesia pada tahun 2014 Luwak White Koffie meraih *Top Brand Award* yang mengalahkan produk sejenis yaitu Kapal Api yang meraup nilai sebesar 74,4% (Supriyatno, 2014, para. 3). Di Indonesia sendiri produk Luwak White Koffie menduduki posisi pertama dalam top brand Indonesia untuk produk kopi putihnya.

Tabel *Top brand index* kopi putih tahun 2014 dan tahun 2016

Tahun 2014	TBI	Tahun 2016	TBI
Merek		Merek	
Luwak White Koffie	74,4%	Luwak White Koffie	74,2%
Kopiko White Coffee	7,1%	ABC White Coffee	9,1%
Kapal Api White Coffee	6,5%	TOP White Coffee	5,4%
TOP White Coffee	5,2%	Kapal Api White Coffee	2,5%
ABC White Coffee	4,2%	-	-

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai Luwak White Koffie sebagai produk kopi putih yang enak dan aman bagi lambung. Salah satu komponen promosi yang dilakukan oleh PT. Javaprima Abadi adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di televisi. Untuk tetap menjadi pemimpin pasar di Indonesia dan membuat masyarakat tertarik untuk membeli produknya adalah dengan menggunakan media iklan di televisi yang dapat menarik kesadaran masyarakat serta minat beli masyarakat.

Pada tahun 2014, The Nielsen Indonesia mengeluarkan riset mengenai konsumsi media di kota-kota besar Indonesia. Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik Jawa maupun diluar Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). Namun ketika dilihat lebih lanjut, ternyata terdapat perbedaan yang sangat menarik antara pola konsumsi media di kota-kota di Jawa bila dibandingkan dengan kota-kota di luar Jawa. Konsumsi media Televisi lebih tinggi di luar Jawa (97%), disusul oleh Radio (37%), Internet (32%), Koran (26%), Bioskop (11%), Tabloid (9%) dan Majalah (5%).

Dengan kata lain, sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan yaitu melalui media televisi. Riset lain yang dilakukan oleh *The Nielsen Indonesia, Advertising Information Services Nielsen*, belanja iklan pada kuartal 3 tahun 2015 tumbuh 3% menjadi Rp 4,6 triliun untuk kategori produk walaupun pertumbuhannya menurun 15%. Belanja iklan televisi mengalami peningkatan

sebesar 8%, sementara pengiklan terbesar ketiga yaitu industri coffe & tea dengan belanja iklan sebesar Rp 1.8 miliar (Diahnisa, 2015, para. 4). Dan pada riset tersebut televisi masih mendorong pertumbuhan belanja iklan sebesar 12% (Lubis, 2016, para. 5).

Dalam mengomunikasikan produknya PT. Javaprima Abadi menggunakan media iklan termasuk iklan televisi, yang dibintangi oleh artis korea Lee Min Ho. Dipilihnya Lee Min Ho menjadi Luwak White Koffie dapat dilihat dalam artikel online detik.com, desember 2015. Perusahaan PT. Javaprima Abadi berharap dengan dipilihnya Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser* tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun juga dapat menjangkau pasar ekspor.

Ronny Chandra selaku *General Manager* Luwak White Koffie mengatakan, mereka ingin menunjukkan bahwa Indonesia punya merek kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional, selain itu dengan penujukannya Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser*, mereka berharap penjualan dapat meningkat dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie (“Lee Min Ho Jadi Brand Ambassador Luwak White Koffie”, 2015, para. 5). Lee Min Ho dipilih karena kepopulerannya di berbagai negara serta daya tarik yang ia miliki diharapkan dapat memengaruhi merek yang diasosikan dengan dirinya.

Sosok Lee Min Ho yang menjadi bintang nomor satu di Korea Selatan dan telah memiliki *fanbase* di berbagai negara seluruh dunia termasuk Jepang, China, Indonesia dan Amerika Serikat berkat penampilannya di berbagai drama populer

dan film. Keterkaitannya sebagai bintang nomor satu ini membuat perusahaan dari seluruh dunia menjadikan Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser*-nya termasuk *Korean Air, Ferrero Rocher chocolates, Dunkin' Donuts, Romanson watches* dan perusahaan kosmetik korea selatan *Etude House*, yang dilansir oleh media Amerika Serikat *suntimes network* (Kim De Guzman, 2016).

Lebih lanjut, penggunaan Lee Min Ho sebagai *celebrity 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 Lee Min Ho sebagai *celebrity endorser* melalui iklan televisi dapat memberikan asosiasi yang membentuk *brand equity* yang dimediasi oleh *brand credibility* Luwak White Koffie, serta gambaran besar pengaruh dari keterkaitan ini. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Spry, Pappu dan Cornwell dari University of Melbourne, University of Queensland, dan University of Michigan. Mereka melakukan penelitian mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand credibility* dan *customer-based brand equity*.

U M N

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand credibility*?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh *brand credibility* terhadap *brand equity*?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui adakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand credibility* Luwak White Koffie.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *brand credibility* Luwak White Koffie terhadap *brand equity* Luwak White Koffie.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand equity*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap riset ini dapat mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu komunikasi dan pemasaran menggunakan *celebrity endorser*. Serta sebagai bukti bahwa suatu penelitian ini memiliki signifikansi hal teori dan metodologi sebagai fenomena komunikasi pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi penentuan *celebrity endorser* yang sesuai dengan konsep dan tujuan perusahaan.

UMMN