

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.” (Shimp, 2003:4).

Kotler, (2009:243) Komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, and direct marketing*. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada target *audiens*. Melihat perkembangan bisnis iklan di televisi dalam mempromosikan produk saat ini semakin berkembang. Banyak investor yang melakukan promosi produknya ke dalam media komunikasi yaitu iklan. Produk yang di iklankan dari produk kecil hingga

produk besar. Produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2003:814), definisi Periklanan adalah bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang harus dibayar. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non personal* dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen. Media ini dirasa paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam *Journal of Business Strategy and Execution* Eka Setya Nurani (2011:108) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality, And Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan KuKu Bima Ener-G Rosa Versi Chris John)”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, responden terpengaruh untuk membeli produk KuKu Bima responden terpengaruh untuk membeli produk KuKu Bima Ener-G Rosa, karena dipengaruhi oleh Asosiasi Merek dan Karakteristik Produk dari produk KuKu Bima Ener-G PT. Sido Muncul yang berhasil membangun asosiasi merek yang di sampaikan melalui media komunikasi baik cetak maupun media elektronik dan dapat diterima dibenak konsumen secara konsisten dan terus- menerus, sehingga konsumen selalu mengingatnya serta KuKu Bima Ener-G Rosa PT. Sido Muncul menciptakan produk yang memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan produk yang sejenis yang ada dipasar. Keunikan tersebut dimulai dari kemasan yang didesain secara modern dengan warna yang cerah dan menarik. Dengan begitu konsumen

dapat dimudahkan untuk membuka produk, apabila akan mengkonsumsi produk. Dengan demikian pada kasus KuKu Bima Ener-G Rosa ini menyatakan bahwa Asosiasi Merek dan Karakteristik Produk mempengaruhi Intensi membeli produk minuman berenergi KuKu Bima Ener-G, karena hasil yang signifikan dan didukung oleh data.

Intensi pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum pembelian penyelenggaraan produk ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000) di Eka Setya Nurani (2011:108).

Menurut (Schiffman, 2000) dalam DeReMa Jurnal Manajemen Vol.2 No.1, Januari 2007 tentang “Pengaruh Penggunaan Strategi *Brand Extention* Pada Intensi Membeli Konsumen”, indikator Intensi Pembelian adalah 1). Keinginan untuk membeli produk, 2). Pencarian akan kebutuhan informasi tentang produk, 3). Adanya Pengaruh Lingkungan yang mempengaruhi dalam pembelian produk.

Agar Intensi pembelian produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian dalam iklan.

Bintang iklan (*Celebrity Endorser*) adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Shimp,(2003:456). Bintang iklan merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan

perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya Shimp, (2003:460).

Selain itu, Belch and Belch (2009:178) mendefinisikan *endoser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endoser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Perusahaan sering menggunakan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh Selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek- merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik Intensi Pembelian produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pemakaian Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Menurut Shimp (2003:469) ada 3 faktor yang dimiliki oleh selebriti dalam menarik Intensi Pembelian konsumen yaitu daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Menurut Kotler (2009:299) seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.

Melalui penggunaan bintang iklan (*celebrity endorser*), perusahaan sekaligus dapat melakukan pembeda dengan produk- produk kompetitor yang ada di pasar. Basis pembedaan ini sangat penting karena basis pembeda ini akan digunakan konsumen untuk memilih dari berbagai macam produk yang ditawarkan perusahaan. Cara lain yang dapat dilakukan untuk menekankan basis pembeda adalah melalui asosiasi merek.

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebriti, dan lain- lain. (Durianto, dkk., 2001:69).

Dengan demikian Perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen. Asosiasi merek menurut Durianto (2001) dalam Eka Setya Nurani, 2011:110) ada 5 Indikator yaitu atribut produk, atribut produk berwujud, manfaat, gaya hidup atau kepribadian, dan dari sisi pesaing.

Selain membentuk asosiasi merek, dari sisi karakteristik produk perusahaan menampilkan ciri- ciri khusus atau spesifik dari produk tersebut agar berbeda di pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan suatu produk dengan produk lain yang ada di pasar (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2009:63) karakteristik produk di ukur melalui lima dimensi item, yaitu : Warna (*colour*), kemasan (*packaging*), merek (*symbols*), pemakaian (*usage*), dan Harga (*Price*).

Salah satu produk minyak angin *aromatherapy* yang dianggap sebagai produk minyak angin *aromatherapy* yang terkenal dalam masyarakat adalah FreshCare.

FreshCare adalah produk minyak angin dengan *aromatherapy* dan kehangatannya dipercaya dapat meredakan berbagai penyakit ringan seperti flu, sakit kepala, mual, sakit kepala, dan banyak lagi. Freshcare hadir dengan kemasan botol kaca yang terlihat modern dengan *aromatherapy* yang menyegarkan dan sama sekali tidak menyengat. Freshcare dibuat dalam bentuk roll-on, sehingga lebih praktis digunakan. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan freshcare dalam memperkenalkan produknya adalah dengan iklan melalui bintang iklan. Bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan freshcare adalah Agnes Monica. Agnes Monica sebagai bintang iklan dari freshcare dipilih sesuai dengan segmentasi yang ingin dituju oleh Freshcare. Agnes Monica dipakai oleh Freshcare untuk mempertegas kembali segmentasi dari Freshcare yaitu Remaja, Dewasa, dan Orang tua, hal ini di karenakan Agnes Monica dapat mewakili anak muda yang berwawasan luas dan karismatik. Selain daripada segmentasi pasar yang ingin dituju, Agnes Monica adalah salah satu artis yang terpopuler pada tahun 2012. Agnes Monica termasuk salah satu artis dari 10 artis yang banyak menarik minat pembaca *artis-celebrity.com* di tahun 2012.

Tabel 1.1
Artis Indonesia Terpopuler 2012

No	Nama Artis
1.	Syahrini
2.	Anang Ashanty
3.	Ayu Dewi
4.	Julia Perez
5.	Agnes Monica
6.	Nikita Willy
7.	Ayu Ting Ting
8.	Olga Jessica
9.	Asmirandah
10.	Febby Blink

Sumber : www.artis-celebrity.com;2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa Agnes Monica salah satu artis yang menduduki peringkat ke lima, hal ini Agnes Monica merupakan salah satu artis yang paling diminati.

Agnes Monica sebagai bintang iklan Freshcare telah berhasil mempertahankan *Top Brand* Freshcare dari tahun 2012 sampai tahun 2013. Berdasarkan tabel 1.2 dan 1.3, dapat diketahui bahwa Freshcare menempati urutan pertama sebagai *top brand index* pada tahun 2012 sebesar 38,7%. Sedangkan pada tahun 2013, *top brand index* Freshcare meningkat menjadi 84,9%.

Tabel 1.2
Top Brand Index Produk Fresh Care tahun 2012
Minyak Angin Aromatherapy

No.	Merek	TBI
1.	<i>Fresh Care</i>	38,7%
2.	<i>Safe Care</i>	31,1%
3.	<i>Health Care</i>	2,4%

Sumber : www.topbrand-award.com; 2012

Tabel 1.3
Top Brand Index Produk Fresh Care Tahun 2013
Minyak Angin Aromatherapy

No.	Merek	TBI
1.	<i>Fresh Care</i>	84,9%
2.	<i>Safe Care</i>	9,6%

Sumber: *www.topbrand-award.com*; 2013

Tabel 1.2 dan 1.3 memperlihatkan bahwa *top brand index* FreshCare mengalami kenaikan sebesar 46,2%. Kenaikan *top brand index* mengindikasikan FreshCare masih merupakan produk yang di gunakan baik sekarang maupun dimasa mendatang. Disisi lain dapat dilihat Freshcare juga harus mewaspadai pendatang baru yang berpotensi merebut pelanggan.

FreshCare mengharapkan dapat membangun asosiasi merek FreshCare sehingga membuat konsumen selalu mengingat merek FreshCare kapanpun dan dimanapun. Asosiasi merek yang dibentuk sebagai produk minyak angin aromatherapy diharapkan dapat mempengaruhi intensi pembelian.

Perusahaan berharap dengan memberikan informasi kepada calon konsumen tentang asosiasi merek dan karakteristik produk melalui media iklan yang didukung selebriti pendukung yang dikenal masyarakat luas dapat menciptakan intensi pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Melihat adanya fenomena yang menarik tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “**Analisis Pengaruh Bintang Iklan, Asosiasi Merek Dan Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian (Studi Pada Pemirsa Iklan Televisi Freshcare Versi Agnes Monica di Kecamatan Gresik)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bintang iklan berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare?
2. Apakah asosiasi merek berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare?
3. Apakah karakteristik produk berpengaruh secara parsial terhadap intensi pembelian produk freshcare?
4. Apakah bintang iklan, asosiasi merek, dan karakteristik produk berpengaruh secara simultan terhadap intensi pembelian produk freshcare?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap intensi pembelian produk freshcare
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap intensi pembelian produk freshcare
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap intensi pembelian produk freshcare
4. Untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, asosiasi merek, karakteristik produk secara simultan terhadap intensi pembelian produk freshcare

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, penulis belajar untuk mengaplikasikan metode berpikir Ilmiah dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam suatu kasus pemasaran

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Adanya peneliti- penelitian ilmiah akan dapat menambah perbendaharaan kepustakaan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat dipakai kalangan akademisi sebagai bahan referensi untuk penelitian sebelumnya.