

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran

Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Kegiatan – kegiatan seperti pengembangan produk, penelitian komunikasi, distribusi, penetapan harga dan pelayanan merupakan inti kegiatan pemasaran. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir.

Adapun cara-cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang bersaing tidak cukup menarik konsumen tanpa adanya suatu komunikasi. Maksudnya perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produksinya agar konsumen tertarik yang selanjutnya diharapkan.

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen bisa melalui media periklanan. Menurut tujuannya periklanan dapat diklasifikasikan yaitu memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Iklan merupakan salah satu alat untuk mengatur pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen.

Wall's adalah merek yang sangat kuat di bisnis es krim. Wall's bernaung di bawah Unilever sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Inggris dan Belanda. Pada mulanya Wall's dikelola secara sederhana oleh pemiliknya yaitu Mr Wall yang berasal dari Inggris. Setelah diambil alih oleh Unilever usaha Wall's berkembang pesat dan merambah ke hampir seluruh negara. Saat ini bendera Wall's sudah ada di 40 negara dan memimpin pasar es krim di negara-negara tersebut. Indonesia adalah negara ke 31 yang dimasuki oleh Wall's.

Di Indonesia, es krim Wall's adalah salah satu jenis makanan kecil yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat saat ini, es krim dijual mulai supermarket sampai warung. Es krim biasanya sebagai makanan kecil di sela waktu makanan utama maupun sebagai pencuci mulut yang dapat dikombinasikan dengan makanan jenis lain dalam menghidangkannya. Dengan demikian memungkinkan

konsumen untuk lebih sering mengkonsumsi es krim. Mengingat konsumen es krim dari berbagai kalangan usia dan sosial, berarti industri es krim memiliki peluang pasar yang luas sehingga banyak bermunculan produsen-produsen es krim lainnya di pasara.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori *Ice Cream* tahun 2014

Brand	EMSS Index
Wall's	66,67%
Campina	15,30%
Miami	9,41%
Diamon	8,62%

Sumber: Majalah Marketing edisi 2014

Persaingan es krim sangat kompetitif. Terutama bagi dua pemain terbesar yaitu Campina dan Wall's yang menguasai hampir 80 persen pasar, terlihat saling kebut menciptakan pasar. Wall's yang datang pada tahun 1992, telah mengubah laskap bisnis es krim di Indonesia. kemampuan Unilever meracik strategi pemasaran Wall's mengubah dinamika pasar sangat cepat. Perusahaan asal belanda itu memborbadir pasar dengan menawarkan varian produk yang sangat lengkap. Unilever sampai memiliki 10 merek dengan lebih dari 50 varian yang dibagi atas segmen impluse (dikonsumsi di luar rumah) dan *in home* (dikonsumsi di dalam rumah). Diantara merek Wall's adalah Peddel Pop, Conello, Vienetta, Moo dan yang terbaru Cornetto.

Keberhasilan Wall's membuat Campina tidak tinggal diam. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1970 ini melakukan serangkaian perubahan langkah yang diayunkan, membenahi divisi penjualan dan pemasaran. Devisi tersebut dijadikan sebagai ujung tombak perusahaan. Sejumlah profesional yang dinilai memiliki

kompetensi dibidangnya direkrut. Campina juga meningkatkan kapasitas produksinya sekaligus merenovasi pabrik. Campina terus berinovasi dengan memproduksi berbagai jenis dan rasa untuk dapat memenuhi selera pasar. Campina sudah sebanding dengan jumlah varian Wall's.

Gebrakan yang dilakukan Campina membuat Unilever gerah. Unilever pun mengedepankan strategi pemasaran yang baru. Unilever selalu berusaha menjawab kebutuhan konsumen yang diterjemahkan ke dalam konsep holistik 360 derajat, yaitu konsep strategi pemasaran terpadu yang meliputi *advertising*, *activation on ground* dan strategi *public relation (PR)*.

Di tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini, produsen es krim berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan berbagai rasa dan varian. Untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal tersebut diharapkan suatu produk dapat menjadi leader atau pemimpin pasar diantara produk-produk lainnya.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lainnya. Karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu di kordinasi dalam suatu hubungan pemasaran. Tidak dengan iklan yang biasa. Iklan yang dikelola dengan baik akan mendukung kelancaran usaha perusahaan dan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan agar tetap sukses. Oleh karean itu haarus benar-benar mempunyai fungsi memperkenalkan produk kepada konsumen. Cara yang biasa

ditempuh adalah dengan memanfaatkan keberadaan model iklan yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebriti, tokoh masyarakat, publik figur atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam mengenal perusahaan. Maka atris yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik produk.

Disadari jika hanya sebatas mengandalkan *advertising* seperti media iklan, koran, majalah, atau pemasangan papan reklame berukuran besar tidaklah cukup tanpa diimbangi dengan komunikasi yang efektif, maksudnya perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produknya agar terbentuk persepsi yang baik dan tertanam kembali *brand image* yang kuat.

Selebriti adalah seorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu. Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand Ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aderson 2009) dalam Suyasa dan Suryani (2013).

Unilever menunjuk pula Taylor Swift sebagai duta merek Cornetto. Tahun 2014 ini Wall's meluncurkan produknya yaitu Cornetto Black Forest RED. Kemunculan varian terbaru ini menandai kerjasama eksklusif Wall's dengan penyanyi muda pemegang tujuh piala Grammy. Taylor Swift sangat cocok dengan anak muda, dia ikon global yang luar biasa dan memiliki talenta yang besar. Taylor Swift banyak menginspirasi anak muda.

Royan (2004) dalam Rini dan Astuti (2012) menyampaikan bahwa seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen.

Menurut royana (2004) dalam Rini dan Astuti (2012) penggunaan seorang selebriti dalam iklan dapat membantu dalam membentuk dua hal, yaitu: membentuk personality merek atau hanya sekedar untuk mendongkrak volume penjualan dalam jangka yang sangat pendek. Pilihan para selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain: pertama, pilihan jatuh pada selebriti yang sedang naik daun dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan, kedua, tentu saja yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

Iklan dan promosi dalam komunikasi pemasaran, mempunyai peran paling penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai *target audience* luas, sehingga dalam waktu relatif sangat singkat pesan yang ingin disampaikan tentang brand image lebih cepat sampai. Menurut Maulana <http://www.swa.co.id> mengatakan bahwa banyak perusahaan yang belum menyadari bahwa membangun *brand image* dengan komunikasi pemasaran tidak sebatas lewat iklan dan promosi saja. Ada banyak kegiatan lain yang juga berdampak besar.

Selain dengan iklan dan *Celebriti endorser* perusahaan juga bisa memanfaatkan *sponsorship*. *Sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang

mengikat suatu aktivitas seperti olahraga, hiburan, sosial, seni atau budaya atau tipe aktivitas lain yang mempunyai minat publik.

Selain itu *sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat mengikat image perusahaan. Sponsorship diselenggarakan oleh perusahaan dengan harapan agar namanya dikenal dan membangun *brand image* yang kuat di benak konsumen.

Sponsorship adalah suatu bentuk dari promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan dari sebuah organisasi, prerorangan atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Shimp, 2007) dalam Kresnawati (2008).

Begitu juga Waall's yang menyponsori kedatangan Taylor Swift dalam rangkaian RED TOUR. Acara tersebut akan disponsori oleh Wall's. Dalam era pasar modern saat ini *brand image* telah menjadi suatu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan suatu identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang di timbulkannya.

Keller (2003;50) menyatakan *Brand Image* adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai

dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Peneliti mengambil lokasi penelitian di kecamatan Kebomas. Kebomas adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Gresik, Propinsi Jawa timur, Indonesia. Kebomas merupakan salah satu kecamatan yang ada di Gresik yang luas wilayahnya 3.006,00 Ha dengan Jumlah penduduk 97.199 jiwa dan juga banyak memiliki aspek perdagangan yang baik.

Tabel 1.2

Kode desa	Desa dan Kelurahan	Minimarket	Kelompok pertokoan	Pasar Tradisional	Pasar Hewan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
001	Kedanyang	1	-	1	-	2
002	Prambangan	-	-	-	-	-
003	Gulomantung	-	-	-	-	-
004	Sukorejo	-	-	-	-	-
005	Segoromadu	-	-	-	-	-
006	Tenggulunan	-	-	-	-	-
007	Karangkiring	1	-	-	-	1
008	Indro	1	-	-	-	1
009	Singosari	-	-	-	-	-
010	Sidomoro	2	1	1	-	4
011	Gending	-	-	-	-	-
012	Ngargosari	-	-	-	-	-
013	Kawisanyar	1	1	1	-	3
014	Sidomukti	-	-	-	-	-
015	Giri	-	-	-	-	-
016	Klangonan	-	-	-	-	-
017	Sekarkurung	-	1	-	-	1
018	Kembang	2	1	1	-	4
019	Dahanrejo	-	-	1	-	1
020	Randuagung	3	1	-	-	4
021	kebomas	3	1	1	-	5
jumlah		14	6	6	-	26

Sumer: Kebomas dalam Angka 2013

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti “ Pengaruh Iklan, *Celebrity endorser* dan *Sponsorship* Terhadap *Brand Imahge* Wall’s di Kecamatan Kebomas“.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas , maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas?
3. Apakah *Sponsorship* berpengaruh terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas?
4. Apakah Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image* Wall’s di Kecamatan Kebomas.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Iklan, *Celebrity Endorser* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Image* Wall's di Kecamatan Kebomas.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya berhubungan dengan *Brand Image* (Pandangan merek) .
2. Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat di pergunakan sebagai bahan perencanaan dan pertimbangan perusahaan dalam pengambil keputusan serta menentukan kebijakan dan strategi dalam masalah merek produknya di pasaran sehingga meningkatkan penjualan.
3. Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berkepentingan serta menambah literature perpustakaan sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak .