

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat berdampak pada munculnya berbagai macam produk. Masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan produk hasil dari industri. Realitas tersebut menjadikan setiap perusahaan bersaing dalam upaya menarik minat masyarakat (konsumen). Upaya-upaya yang menarik, salah satunya yaitu melakukan pemberian informasi tentang produk melalui program komunikasi pemasaran. Melalui upaya menarik yang dilakukan perusahaan tersebut, maka konsumen dapat dipengaruhi untuk mengevaluasi keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh jika membeli produk yang ditawarkan, dan konsumen dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kepribadiannya (yang diinginkan) dan pada akhirnya akan tercipta suatu intensi (niat) membeli sebelum konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Intensi membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk membeli merek tertentu. Menurut Anoraga (2000) dalam Nurani dan Haryanto (2011), “intensi atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut”. Intensi membeli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Engel, dkk., 2003;48). Intensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh aktivitas periklanan dan *brand personality* (kepribadian merek).

Aktivitas periklanan memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Iklan merupakan salah satu alat yang umum digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli. Iklan menurut Kotler (2001) dalam Laksana (2008;140) adalah “segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Periklanan menurut Lamb, dkk. (2001;202) adalah “bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi”. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan (*endorser*) sebagai penyampai pesan dalam iklan, baik tokoh yang masih hidup ataupun yang sudah meninggal dunia (*dead endorser*).

“*Dead endorser* adalah ikon (tokoh, orang terkenal atau termasyhur dan terhormat) yang telah meninggal dunia yang digunakan untuk membangun *awareness* (kesadaran) terhadap *brand* (merek) suatu produk” (Kussujaniatun, 2007). Penggunaan *dead endorser* mempunyai tujuan untuk mengambil spirit, semangat dan citra perusahaan serta faktor daya tarik dan kredibilitas. Penggunaan *dead endorser* mempunyai keuntungan dan kelemahan. Keuntungannya adalah lebih cepat menciptakan atau meningkatkan *awareness* (kesadaran) pesan iklan yang disampaikan. Adapun kelemahannya adalah jika terdapat keraguan dari sekelompok konsumen sasaran yang tidak mengetahui latar belakang *endorser*, maka tujuan iklan tidak tercapai (Kussujaniatun, 2007). *Dead endorser* dapat mempengaruhi *brand personality* dan intensi pembelian jika *dead endorser*

memiliki kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), dan personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* (merek) tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand* atau *brand personality* (Rangkuti (2002) dalam Kussujaniatun, 2007). Menurut Schiffman & Kanuk (2000) dalam Ferrinadewi, 2008;118) “konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian serupa dengan konsep dirinya”. Penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan produk tersebut. Selain dapat meningkatkan *brand awareness*, *endorser* juga sekaligus mewakili *brand personality* yang dibawakan dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik sampai konsumen akhirnya tertarik untuk mengonsumsi produk yang diiklankan (Kussujaniatun, 2007). Perusahaan menciptakan *brand personality* (personalitas merek) dalam rangka memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah merek. *Brand personality* merupakan upaya memanfaatkan karakteristik manusia ke dalam produk.

Brand personality adalah sekumpulan asosiasi merek yang dibentuk di benak konsumen. Kotler dan Keller (2008;174) mendefinisikan *brand personality* sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat dikaitkan pada merek tertentu. *Brand personality* dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen jika memiliki dimensi *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, dan *ruggedness*. Dimensi *sincerity* (ketulusan) terdiri dari beberapa item yaitu rendah hati, jujur, sederhana, dan gembira. Dimensi *excitement* terdiri dari: berani, bersemangat, imajinatif, dan modern. Dimensi *competence* terdiri dari: dapat

diandalkan, pandai, dan sukses. Dimensi *sophistication* terdiri dari: glamor dan pesona (menarik). Dimensi *ruggedness* terdiri dari: gagah dan kuat. *Brand personality* dapat membedakan suatu merek terhadap merek pesaingnya (Aaker (1997) dalam Ferrinadewi, 2008;156).

Penggunaan *dead endorser* dilakukan oleh PT. SidoMuncul pada iklan KukuBima Ener-G!. KukuBima Ener-G! merupakan produk minuman penambah tenaga (*energy drink*) yang diproduksi oleh PT. SidoMuncul dan diluncurkan pada tahun 2004. KukuBima Ener-G! berinovasi dengan mengubah persepsi konsumen bahwa *energy drink* selalu berwarna kuning, dengan rasa yang serupa. KukuBima Ener-G! saat ini memiliki delapan varian rasa yaitu original, anggur, jeruk, jambu, kopi, susu soda, nanas dan mangga.

Sejak pertengahan 2006, Mbah Maridjan (juru kunci Gunung Merapi) menjadi salah satu bintang iklan KukuBima Ener-G! bersama sejumlah atlet dan artis. Sejak saat itu *tagline* "rosa" yang dilafalkan Mbah Maridjan menjadi populer. Sampai saat ini, Mbah Maridjan masih dipakai sebagai ikon KukuBima Ener-G! meskipun sudah meninggal dunia. PT. SidoMuncul menyatakan bahwa hal tersebut sebagai penghargaan atas kesederhaan, kesetiaan, keberanian dan pengabdian Mbah Maridjan.

PT. SidoMuncul menggunakan Mbah Maridjan sebagai salah satu *endorser* KukuBima Ener-G! dengan harapan dapat mempengaruhi intensi pembelian konsumen, yaitu membangun kesamaan produk dengan diri konsumen. Berikut ini adalah *top brand index* KukuBima Ener-G! selama lima tahun berturut-turut yang mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Top Brand Index KukuBima Ener-G!

Tahun	<i>Top Brand Index</i>	Keterangan
2013	27,6%	TOP
2012	27,3%	TOP
2011	18,5%	TOP
2010	12,6%	TOP
2009	7,9%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com; 2013

1.2 Rumusan Masalah

Dasar pengukuran TOP BRAND adalah perilaku pelanggan yang dari tiga dimensi, yaitu pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang. TOP BRAND menyajikan gambaran jelas atas hasil aktivitas *brand* (merek) seperti iklan, *event*, *public relation* terhadap perubahan perilaku pelanggan. Berdasarkan data tabel 1.1, pada tahun 2009-2013 saat PT SidoMuncul menggunakan Mbah Maridjan sebagai *endorser*, *top brand index* KukuBima Ener-G! mengalami peningkatan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Dead Endorser* terhadap *Brand Personality* dan Dampaknya dalam Menciptakan Intensi Pembelian KukuBima Ener-G! (Studi pada Masyarakat di Wilayah Kebomas-Gresik)**”. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!?
2. Apakah penggunaan *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!?

3. Apakah *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!?
4. Apakah penggunaan *dead endorser* berpengaruh secara tidak langsung terhadap intensi pembelian melalui *brand personality* KukuBima Ener-G!?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh secara langsung penggunaan *dead endorser* terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!.
2. Menganalisis pengaruh secara langsung penggunaan *dead endorser* terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.
3. Menganalisis pengaruh secara langsung *brand personality* terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung penggunaan *dead endorser* terhadap intensi pembelian melalui *brand personality* KukuBima Ener-G!.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi tentang manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan penggunaan *dead endorser*, *brand personality*, dan intensi pembelian.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Gresik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan daftar kepustakaan dan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *dead endorser*, *brand personality*, dan intensi pembelian.