

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang tersebut memegang peran penting bagi keberhasilan perusahaan. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis dan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat, media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.1. dibawah ini.



Sumber: Survey Nelsen 2015

Gambar 1.1. Grafik Penggunaan Televisi Sebagai Media Iklan

Berdasarkan Gambar 1.1. di atas penggunaan televisi sebagai media iklan juga cukup memiliki peningkatan yang baik dari 2011 ke 2012 naik 44.284 atau 22% lalu dari 2012 ke 2013 mengalami kenaikan lagi sebesar 54.078 atau sekitar

26% dari 2013 ke 2014 mengalami kenaikan juga sebesar 75.510 atau % dari 2014 ke 2015 juga mengalami kenaikan sebesar 84.774 atau sebesar 12%. Itu membuktikan bahwa televisi masih menjadi primadona sebagai sarana pemasaran karena banyaknya para *audience* atau pemirsa yang menikmati acara televisi yang ada di Indonesia.

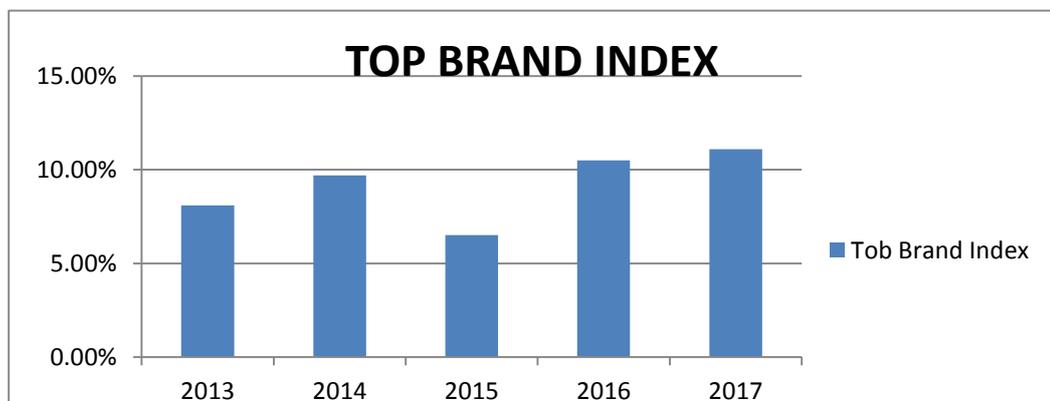
Perusahaan harus memiliki kreatifitas untuk memasarkan produk selain dengan kualitas dan desain produk yang baik perusahaan juga harus membangun produk tersebut terlihat hidup dan mampu menjadi pilihan utama konsumen. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut.

Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Untuk tetap bersaing menggunakan iklan dengan kreatifitas dan peran dari artis *endorser* dengan memilih artis yang terkenal. Selain televisi, di era digital seperti saat ini harus mampu menjangkau para konsumen dan calon konsumen di sosial media, memanfaatkan sosial sebagai media promosi menggunakan sosial media agar memaksimalkan iklan untuk membangun sebuah *brand image*.

Pemilihan selebriti sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk. Ada banyak faktor yang menentukan sukses tidaknya sebuah produk, namun penggunaan selebriti memang bisa menjadi salah satu faktor, terutama sifatnya sebagai *endorser* atau pendorong agar konsumen mau membeli. Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan bertujuan

untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif.

Pada umumnya masyarakat diajak untuk berpartisipasi dalam menentukan sikap atau pilihan akan produk-produk yang ditawarkan. Sehingga strategi komunikasi yang disampaikan lewat iklan harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat. Konsumen selalu diberi dengan berbagai informasi baru, sehingga harus selalu dilakukan suatu usaha yang dapat membuat produk perusahaan selalu diingat oleh konsumen. Sehingga citra produk yang ingin disampaikan oleh perusahaan lewat iklan sesuai dengan citra produk yang dipresepsi oleh konsumen. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai endorsernya yaitu PT. Mayora pada merek dagang Torabika *cappuccino* ala *cafe*, produk yang sudah di produksi dari tahun 2000an tersebut banyak mengalami turunya penjualan di pasar biskuit di Indonesia namun dengan kerja keras dan inovasi yang selalu di keluarkan, merek kopi ini tetap bisa bertahan hingga sekarang. Data tersebut bisa dilihat pada Gambar 1.2. Tob Brand Index Kopi Torabika *Cappuccino* 2013-2017.

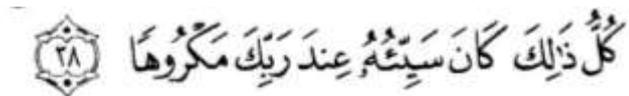


Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.2. Grafik Top Brand Index Kopi Torabika Cappuccino 2013 -2017

Berdasarkan Gambar 1.2. yaitu hasil dari survey *top brand* yang berskala nasional dengan menggunakan 2500 responden, suatu merek bisa dikatakan *TOP* apabila telah memiliki respon di atas 10% , bisa dilihat di tahun 2013 grafik menunjukkan sebesar 8.1% lalu kopi Torabika mengalami kenaikan hingga 1.60% di tahun 2014, kemudian menurun di tahun 2015 turun di posisi 6.50% dan kembali mengalami kenaikan yang dramatis hingga 4.00% bahkan berkat pemasaran yang maksimal kopi Torabika mampu menempati posisi 11.10% di tahun 2017 berkat inovasi dan gencarnya periklanan. PT. Mayora Indah Tbk memberikan trobosan baru pada kopi Torabika *cappuccino ala cafe* dengan rasa yang seperti di *coffee shop* dan ingin menyampaikan pesan kopi Torabika *cappuccino ala cafe* sebagai solusi minum kopi enak tidak perlu mahal, maka PT. Mayora menggunakan artis, presenter dan sekaligus komedia Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies sebagai bintang iklan produk kopi Torabika *Cappuccino ala cafe*, Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies mewakili bintang komedian yang memiliki karakter unik dan memiliki jiwa muda, karena mereka juga penyiar untuk radio anak muda. membuat karakternya sesuai dengan keinginan PT Mayora indah tbk. PT. Mayora ingin menyampaikan citra merek bila seseorang sedang berkeinginan minum kopi enak tapi murah, solusinya minum kopi torabika *cappuccino ala cafe* lah solusinya. Dari pendahuluan di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana respon konsumen terhadap inovasi dan iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorser* terhadap *Brand Image* kopi Torabika *Cappuccino ala cafe*.

Dalam ajaran Islam hendaklah mengutamakan kejujuran, memberikan yang terbaik untuk konsumen. Dan *Celebrity Endorser* harus memiliki *Visibility* agar seorang selebriti harus sudah mempersiapkan dirinya karena mereka *public figure* dengan menampilkan dirinya dengan cara berpakaian yang sopan, *Attractive* agar seorang selebriti memiliki daya tarik mana yang tidak melanggar aturan islam, *Credibility* agar seorang selebriti memiliki kepercayaan dari masyarakat karena konsistensinya terhadap apa yang dia lakukan sehingga menciptakan rasa yakin di diri konsumen, *Power* agar seorang selebriti tersebut mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka pasarkan, mengajak untuk melakukan sesuatu yang baik. Produsen akan merasa aman dan adil didalam pengambilan *celebrity endorser* untuk menjadi Brand Image karena telah mempertimbangkan *Visibility*, *Attrscitve*, *Credibility*, dan *power*. Sebagaimana firman Allah swt:



Artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatsir (74): 38).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) DALAM IKLAN KOPI TORABIKA CAPPUCCINO ALA CAFE TERHADAP BRAND IMAGE DAN TINJAUNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Yarsi).**

1.2. Rumusan Masalah

Adalah tulisan singkat berupa pertanyaan yang biasanya terletak di awal laporan atau proposal, dalam skripsi yang penulis buat rumusan masalahnya yaitu:

- a. Bagaimana *visibility celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?
- b. Bagaimana *attractive celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?
- c. Bagaimana *credibility celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?
- d. Bagaimana *power celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?
- e. Bagaimana *visibility, attractive, credibility, dan power* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?
- f. Bagaimana pengaruh *visibility, attractive, credibility, dan power* terhadap *brand image* ditinjau dari sudut pandang Islam pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sejauh mana *visibility celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana *attractive celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*.
- c. Untuk mengetahui sejauh mana *credibility celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*.
- d. Untuk mengetahui sejauh mana *power celebrity endorser* (Desta Mahendra dan Vincent Ryan Rompies) berpengaruh terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*.
- e. Untuk mengetahui sejauh mana *visibility, attractive, credibility, dan power* berpengaruh secara simultan terhadap *brand image* pada iklan kopi Torabika *cappuccino ala cafe*.
- f. Untuk mengetahui sejauh mana *visibility, attractive, credibility, dan power* terhadap *brand image* ditinjau dari sudut pandang Islam pada iklan kopi ToraBika *cappuccino ala cafe*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.1. Manfaat Akademik

Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara daya tarik *endorser* terhadap *brand image* produk. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan iklan bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai pengaruh daya tarik *endorser* terhadap *brand image*.

1.3.2.2. Manfaat praktisi

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam menghadapi dan memahami *celebrity endrorser* dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial dalam bidang *celebrity endrorser* dan sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Kontribusi praktis bagi manajerial dalam bidang iklan adalah menemukan faktor yang mempengaruhi *brand image* produk.