

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis diseluruh negara tak terhindarkan. Kondisi serupa sebagai dampak tingginya pertumbuhan penduduk, tanpa terkecuali Indonesia. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan, menandakan peluang memperoleh keuntungan optimal terbuka lebar. Disisi lain, para kompetitor terus bermunculan sehingga menimbulkan ketatnya persaingan. Untuk menghadapi persaingan, diperlukan kekuatan dari dalam lingkungan kerja diantaranya melalui manajemen dibidang sumber daya manusia, operasional, keuangan dan pemasaran.

Sumber daya manusia yang produktif dan berintegrasi dapat memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuan. Kombinasi antara manusia, teknologi dan sistem, dipercaya menghasilkan output bermutu (Heizer & Render, 2006). Tingginya permintaan pasar, menggambarkan banyaknya pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Sedangkan keberlangsungan sebuah bisnis, ditentukan oleh pengelolaan dana yang profesional serta adanya campur tangan kegiatan pemasaran.

Bukan sekedar mengenalkan produk, pemasar diharapkan mampu mendorong terciptanya tindakan pembelian konsumen. Dibutuhkan strategi inti untuk mewujudkan misi tersebut, yaitu melalui produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Produk dibangun atas beberapa atribut diantaranya merek, kemasan, kualitas, label, fitur, gaya dan desain serta pelayanan pendukung. Apabila karakteristik itu telah terpenuhi, maka stimulus berikutnya berupa harga dan ketersediaan. Keberadaan lokasi pembuatan berpengaruh terhadap pemilihan sistem transportasi, keamanan dan saluran distribusi. Jika barang atau jasa yang ditawarkan mudah didapatkan, maka langkah selanjutnya mempromosikannya.

Promosi ialah upaya pemasar dalam menginformasikan, mengenalkan, serta membujuk individu untuk melakukan pembelian produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Bentuk komunikasi promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung serta penjualan pribadi (*promotion mix*). Secara umum iklan televisi lebih dipilih perusahaan karena fungsinya sebagai berikut (1) menginformasikan (*informing*), (2) mempengaruhi (*persuading*), (3) mengingatkan (*reminding*), (4) memberikan nilai tambah (*adding value*) dan mendampingi upaya lainnya. Adapun media periklanan yang sering digunakan terdiri atas cetak (surat kabar, majalah, brosur), elektronik (televisi, radio, internet, *direct email*) dan luar ruang (spanduk, *billboard*, *neon box*, baliho).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Advertising Information Services Indonesia* (www.nielsen.com) tahun 2017, belanja iklan naik sebesar 8% dibandingkan periode sebelumnya. *Nielsen Consumer Media View* (CMV) menambahkan bahwa penetrasi televisi masih memimpin dengan 96%, luar ruang 53%, internet 44%, radio 37%, koran 7%, tabloid dan majalah 3% (www.mediaindonesia.com). Sebagaimana media lainnya televisi memiliki kelebihan dan kelemahan. Adapun kelebihan yang dimiliki antara lain membangun imajinasi penonton, memberikan hiburan, dan muncul tanpa diharapkan. Sedangkan kelemahannya yaitu dibutuhkan biaya relatif tinggi, pemirsa dapat beralih dari satu saluran ke saluran lain saat jeda (*zapping*), serta ancaman dari materi tayangan lain yang mengganggu fokus penonton terhadap pesan iklan. Untuk memikat perhatian pemirsa, tak jarang pemasar menggunakan daya tarik selebriti dalam iklan produknya.

Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan bukanlah hal baru. Kalangan selebriti seperti aktris, atlet, musisi, comedian atau actor dianggap mampu membuat pesan yang disampaikan lebih berkesan. Target pasar yang begitu luas, dapat diraih lewat popularitasnya. Selebriti yang digunakan pun tidak sembarangan, mereka dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai berikut : kredibilitas, kecocokan selebriti dengan khalayak, kecocokan selebriti dengan produk dan daya tarik. Selain itu, pemakaiannya diakui lebih efektif jika diterapkan pada produk lama dan yang tidak terlalu membutuhkan keterlibatan.

Faktor pendorong keberhasilan produk yang tak kalah pentingnya lagi, yaitu *brand image* atau citra merek.

Brand image diartikan sebagai suatu asosiasi pembeli, terkait barang atau jasa yang kemudian dijadikan pertimbangan dalam menjatuhkan pilihan. *Brand image* sering dihubungkan dengan keyakinan dan preferensi sehingga baik buruknya suatu merek tergantung pada persepsi konsumen. Diakui memang, sifatnya yang abstrak membuat *brand image* itu sulit untuk diidentifikasi. Akan tetapi tidak sedikit perusahaan berupaya untuk tidak henti – hentinya membangun citra merek di benak konsumen (*top of mind*).

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung praktis dan hedonis. Dewasa ini banyak sekali beredar minuman cepat saji, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Sprite salah satunya, Sprite merupakan *soft drink* bersoda terkenal di dunia. Sejak resmi diluncurkan oleh *Coca - Cola Company* Amerika Serikat dan menggantikan *Fanta Klare Zitronen* di Jerman Barat, kesuksesannya kian melejit. Keberhasilan itu yang kemudian memotivasi produsen lainnya untuk berinovasi dan ikut meramaikan persaingan di kategori minuman berkarbonasi khususnya.

Apabila berbicara soal Sprite, maka kurang lengkap jika tidak menyinggung musisi ternama Ahmad Dhani dan Mulan Jameela. Selama lebih dari enam periode, mereka berdua didapuk sebagai selebriti pendukungnya. Melalui lagu fenomenal “Sensasi Plong”, iklannya berhasil meraih simpati kalangan muda. Setelah sempat kehilangan jati diri, kini kehadiran promosinya

kembali mewarnai pertelevisian dengan menggandeng komedian Cak Lontong sebagai vokal. Namun sayangnya, pada iklan Sprite tersebut sosok sumber pesan sama sekali tidak ditampilkan.

Sedangkan dari segi *brand image*, Sprite sudah lama dikenal sebagai minuman tak berwarna, berasa lime dan lemon. Tak heran, apabila hasil survei yang dilansir oleh www.topbrand-award.com selama periode 2016 dan 2017 Sprite berhasil masuk peringkat tiga *Top Brand*. Meskipun begitu, kemungkinan pergantian posisi bisa kapanpun terjadi, apalagi rekan dan *rival* nya cukup tangguh. Kalau diamati secara keseluruhan, pada tahun – tahun sebelumnya perkembangan prestasinya lebih bersifat fluktuatif. Statusnya yang bukan pemimpin pasar, memang membuatnya gampang tergoyah oleh serangan kompetitor. Belum lagi isu kesehatan, terkait dampak konsumsi jangka panjang juga mempengaruhi persepsi dan menurunkan minat pembeli.

Perusahaan Coca – Cola Amatil, merupakan pendistribusi pasokan konsentrat minuman berkarbonasi salah satunya di Indonesia. Maka tak heran, jika Sprite mudah diperoleh hampir di seluruh ritel, rumah makan, dan *cafe* yang ada di Indonesia. Kemasannya juga terbilang variatif, mulai botol terbuat dari kaca, plastik dan kaleng. Manfaatnya bermacam – macam, tetapi pada umumnya dijadikan menu saat berbincang atau teman makan. Di kota Ponorogo misalnya, Sprite bisa dijumpai dimana saja salah satunya di Angkringan Gayeng Ponorogo.

Angkringan Gayeng Ponorogo, telah beroperasi sejak tahun 2016. Lokasinya yang strategis, tentu tidak pernah sepi akan pengunjung. Sesuai filosofi namanya “Gayeng” yang berasal dari bahasa Jawa yang berarti akrab atau seru. Sehingga secara tidak langsung konsep dan menu yang disediakan berkarakteristik menyenangkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa peminat minuman bersoda semakin hari terus berkurang. Jika biasanya Gayeng mampu menghabiskan Sprite ukuran 390 ml minimal 1 - 2 lusin per hari, akhir – akhir ini hanya bisa terjual separuh lusin saja. Dimana rata – rata konsumen yang datang setiap harinya sebanyak ± 150 orang.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa, permasalahan terkait menurunnya minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng khususnya, itu bukan karena kurangnya ketersediaan produk ataupun faktor lainnya. Akan tetapi, disebabkan oleh ketidakhadiran sosok *celebrity endorser* dalam iklan terbarunya serta *brand image* Sprite yang ternyata masih kalah dibanding produk sejenis yang sama – sama diluncurkan oleh *Coca – Cola Company*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul **Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli Sprite).**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli (Y_1) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo ?
2. Apakah *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo ?
3. Apakah *celebrity endorser* (X_1) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo ?
4. Apakah *brand image* (X_2) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo ?

1.3. Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian ini tidak meluas dan dapat memberikan arah yang jelas, maka dalam pelaksanaannya diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Obyek yang menjadi sasaran penelitian ini meliputi,
 - 1) *Celebrity Endorser*

- 2) *Brand Image*
 - 3) Keputusan Pembelian
 - 4) Minat Beli.
2. Hanya membahas *celebrity endorser* Sprite terbaru, dalam hal ini komedian Cak Lontong.
 3. Hanya membahas jenis produk *Coca - Cola Company* tertentu, yaitu Sprite.
 4. Hanya membahas konsumen Sprite pada Angkringan Gayeng Ponorogo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y_1) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X_1) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X_2) yang dimediasi dengan minat beli (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) Sprite pada pengunjung Angkringan Gayeng Ponorogo.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun pihak – pihak yang diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat mengasah kemampuan mahasiswa, kaitannya perbandingan antara ilmu manajemen pemasaran secara teori dengan penerapannya dilapang.

2. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan masukan bagi *Coca – Cola Company*, terutama dalam menentukan komunikasi iklan serta sebagai acuan Angkringan Gayeng Ponorogo dalam meningkatkan kembali pembelian pengunjung terutama pada produk minuman bersoda.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.