

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil (3.049.560 ton pertahun) dan Vietnam (1.320.000 ton pertahun) dengan menghasilkan kopi sedikitnya 748.000 ton atau 6,6 persen dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601.000 ton atau 80,4 persen dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147.000 ton atau 19,6 persen. Saat ini konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata baru mencapai 1,2 kg per kapita per tahun. Ini masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan negara-negara pengimpor kopi lainnya seperti Jepang yang mencapai 3,4 kg, USA (4,3 kg), Australia (7,6 kg), Belgia (8 kg), Norwegia (10,6 kg) dan Finlandia (11,4 kg per kapita per tahun). Sumber : *(kemenperin.go.id)*

Dari data yang menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu produsen penghasil kopi terbesar di dunia, dan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang cukup tinggi. Hal itu menjadi peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Wings Food dengan meluncurkan kopi instan bernama TOP Coffee.

Strategi pemasaran paling efektif yang mempengaruhi penjualan salah satunya adalah promosi dan iklan. Dengan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produknya melalui media, dan media yang digunakan juga sangat beragam. Sedangkan iklan merupakan media penyampaian informasi yang bertujuan untuk memenangkan pasar dan mempengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk serta menentukan citra produk yang akan diiklankan melalui sebuah pesan iklan, dan cara untuk membedakan iklan yang satu dengan iklan yang lain adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*.

Oleh sebagian masyarakat, selebriti dianggap sebagai seseorang yang di idolakan dan menjadi panutan. Untuk menaikkan citra produknya, dalam melakukan promosi sebagian besar perusahaan menggunakan selebriti sebagai pengiklannya. Karena sifat selebriti yang terkenal dan banyak disukai oleh masyarakat.

Konsumen adalah orang yang cerdas, mereka memahami bahwa selebriti hanyalah berfungsi sebagai bintang iklan yang dibayar oleh perusahaan, dengan demikian maka kredibilitasnya akan diragukan. Kredibilitas selebriti semakin diragukan ketika selebriti beriklan untuk banyak merek produk, dan kredibilitas selebriti akan diakui ketika selebriti beriklan hanya untuk satu merek produk.

Jadi, semakin tinggi popularitas selebriti maka semakin banyak pula pengikutnya. Dengan demikian, keberadaan selebriti akan sangat memberikan manfaat bagi perusahaan karena selebriti memiliki popularitas, kharisma serta kredibilitas. Kredibilitas merupakan suatu hal yang dianggap paling penting bagi konsumen. Kredibilitas selebriti merupakan gambaran persepsi konsumen

terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti tentang suatu produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan).

Kegunaan selebriti dalam sebuah iklan diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi dan menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan mengerti dan mengenal produk tersebut sehingga akan timbul niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pada umumnya, masyarakat sering menghubungkan suatu merek dengan selebriti pendukungnya, sehingga sangat penting bagi perusahaan memilih selebriti yang akan mengiklankan produknya agar tidak berdampak buruk pada tingkat penjualan dan citra merek perusahaan dikemudian hari.

Mengangkat seorang selebriti sebagai *endorser* untuk mengiklankan produknya merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena selebriti berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan selebriti sebagai bintang iklan sekaligus juru bicara perusahaan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk menjadi lebih terkenal. Umumnya, *endorser* dipilih dari kalangan selebriti dikarenakan selebriti merupakan tokoh pujaan yang dikenal banyak orang dan memiliki banyak penggemar, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan dapat mempengaruhi, bahkan diikuti oleh para penggemarnya.

Dalam hal ini, Wings Food menunjuk Iwan Fals sebagai *endorser* produk TOP Coffee. Seperti yang diketahui, Iwan Fals merupakan penyanyi legendaris yang mempunyai banyak penggemar fanatik di seluruh Indonesia, sehingga diharapkan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk TOP Coffee dibanding dengan produk yang lain.

Dengan adanya *endorser* sekelas Iwan Fals maka diharapkan persepsi yang positif akan selalu di ingat konsumen serta dapat dirangkai dan membentuk citra tentang merek tersebut. Citra yang baik merupakan salah satu cara untuk memudahkan perusahaan menjaring konsumen, karena secara tidak langsung konsumen akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif. Dengan demikian akan tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga pada akhirnya akan menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, Wings Food jeli melihat peluang dengan membidik pasar tanpa batasan umur. Caranya dengan menciptakan empat varian mulai dari kopi murni dan kopi gula untuk dewasa, sedangkan kopi susu dan kopi mocca untuk remaja. Tak hanya Iwan Fals, perusahaan juga menggandeng Samuel Zylgwyn, Nikita Willy, Chelsea Olivia dan Acha Septriasa sebagai model iklan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran bahwa TOP Coffee juga bisa dinikmati oleh anak muda. Sumber: (*swa.co.id*).

Hal ini dilakukan Top Coffee untuk menghadapi *market leader* kopi bubuk di Indonesia yaitu Kopi Kapal Api yang merupakan produk andalan dari PT Santos Jaya Abadi. PT Santos Jaya Abadi merupakan salah satu produsen kopi terbesar di Indonesia yang memproduksi kopi bubuk hingga menguasai pasar kopi selama bertahun-tahun. Selain itu, kopi Kapal Api juga menguasai Top Brand Index (TBI) di pasar kopi bubuk di Indonesia. Top Brand Index di ukur dengan

menggunakan tiga parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang). Sumber: ([http://id.wikipedia.org/wiki/Top\\_Brand\\_Award](http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award))

Melihat gencarnya Wings Food dalam mengiklankan dan mempromosikan TOP Coffee dengan menggandeng *endorser* seperti Iwan Fals, Samuel Zylgwyn, Nikita Willy serta kini dalam iklan terbarunya menggandeng Chelsea Olivia dan Acha Septriasa, ternyata masih belum bisa membuat konsumen benar-benar percaya dan beralih ke produk kopi andalan Wings Food ini. Terbukti dalam hasil riset yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, pada tahun 2013 dan dapat dilihat dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Top Brand Index Kopi Bubuk Berampas, TOP Coffee menempati urutan terbawah dengan hanya 1,9%. Tertinggal jauh dibandingkan dengan Kapal Api yang menempati urutan teratas dengan 52,9%, disusul ABC yang menempati urutan kedua dengan 24,8% dan Torabika dengan 6,5% menempati urutan ketiga dalam Top Brand Index.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index (TBI)**  
**Kopi Bubuk Berampas tahun 2013**

Nama Merek	Tahun
	2013
Kapal Api	52,9 %
ABC	24,8 %
Torabika	6,5 %
Luwak	3,8 %
Sidikalang	2,3 %
<b>TOP</b>	<b>1,9 %</b>

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Apabila melihat dari hasil riset yang telah dilakukan oleh Frontier Consulting Group, secara keseluruhan menunjukkan bahwa iklan dan promosi yang begitu gencar dan terus menerus yang dilakukan oleh Wings Food setelah peluncuran produknya terbukti tidak mampu membuat produk TOP Coffee berhasil menggeser Kapal Api dari urutan teratas, bahkan merek kopi yang tidak begitu *familiar* seperti Sidikalang belum berhasil dikalahkan oleh TOP Coffee. Jadi, apa yang selama ini telah dilakukan oleh Wings Food masih belum bisa menempatkan TOP Coffee menjadi produk nomor satu dan digemari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013 : 86) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Setiap perusahaan akan membangun citra merek produk yang dipasarkan untuk mendapatkan tempat di hati konsumennya agar selalu mengingat produknya.

Menurut Aaker (2004 : 10) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

Dengan demikian, antara bintang iklan, citra merek, dan kepercayaan merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dimana pengaruh dari bintang iklan yang menjadi panutan akan menentukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Kesadaran konsumen akan suatu merek serta citra yang baik dari merek produk tertentu akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam tentang pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran konsumen akan suatu produk tertentu terhadap niat konsumen untuk membeli, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN SELEBRITI DALAM IKLAN, CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN TOP COFFEE DI GRESIK”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.
2. Apakah penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, secara terperinci tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara simultan terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.
2. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek, dan kesadaran merek secara parsial terhadap niat beli konsumen TOP Coffee di Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, seluruh kegiatan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan penguasaan ilmu pemasaran yang dipelajari selama mengikuti program mata kuliah Manajemen Pemasaran di STIE Perbanas Surabaya, serta dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan bermasyarakat.

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar manajemen dalam mengambil kebijakan atau keputusan mengenai hal untuk meningkatkan mutu dan penjualan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada Wings Food untuk memperkuat niat membeli konsumen akan produk TOP Coffee dengan melalui penggunaan selebriti terhadap iklan sebagai daya tarik yang ditampilkan, citra merek suatu produk dan kesadaran konsumen akan merek produk tersebut.

## 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Bagi STIE Perbanas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan untuk dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh penggunaan selebriti terhadap iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.

## 4. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi peneliti serupa yang akan membahas tentang pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan, citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi, peneliti membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II          TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini, serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III         METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

**BAB IV            GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS****DATA**

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistik. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

**BAB V            KESIMPULAN**

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkap mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.