

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini dapat membuat perusahaan harus berfikir dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yang nantinya bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan suatu perusahaan serta pemasaran untuk mengembangkan perusahaan agar lebih besar dan terus berkembang (Rini,2010). Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif. Salah satu program komunikasi adalah promosi (Albari dan Liriswati,2004).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Salah satu kegiatan promosi adalah periklanan (*advertising*) (Simamora, 2003).

Periklanan (*advertising*) adalah penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media masa (Jain,2001). Menurut Kotler dalam (Albari dan Liriswati, 2004) inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak untuk melakukan pembelian. Iklan

merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, bersama-sama dengan komponen-komponen lainnya seperti personal selling, promosi penjualan dan publisitas, keseluruhannya merupakan komponen promosi dalam marketing mix. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler, 2005).

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelivisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televise sebagai contoh iklan motor Honda yg banyak diminati. Iklan Honda adalah satunya iklan yang menggunakan celebrity endorser. Beberapa peran selebriti sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan (Schiffman dan Kanuk dalam Mahestu Noviantra, 2006) adalah testimonial, endorsement, actor dan spokesperson.

Penggunaan selebriti tidak terlepas dari kredibilitas selebriti itu sendiri. Ohanian dalam Ishak (2008) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas selebriti yaitu daya pikat (*attractiveness*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, entah secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Contoh perusahaan yang menggunakan endorser selebriti adalah iklan sepeda motor Honda yang diperankan oleh Agnes Monica dan grup band Nidji yang mendapatkan perhatian khusus oleh

para konsumen. Dengan banyaknya penjualan sepeda motor Honda ini berarti para konsumen mempunyai rasa kepercayaan terhadap merek. (Tri Hartanto, 2010).

Merek dapat mempresentasikan produk atau layanan. Merek adalah layanan nama atau tanda tetapi merek mempunyai arti yang penting dalam pemasaran. Merek sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan (Ambadar, Abidin, dan Isa 2007). Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan, 2002) sedangkan Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen dan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

Menurut Keller dalam Arista dan Astuti (2011) minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya.

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*”. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process*”.

Salah satu endorser selebriti, khususnya artis yang sudah cukup lama terkenal adalah Joshua Suherman. Joshua adalah salah satu sosok pria yang telah lama menjadi *endorser* pemasaran pada salah satu produk minuman serbuk yaitu *NutriSari Jeruk*. Joshua sudah di percaya untuk membawakan iklan produk NutriSari sejak dia masih berumur 5 tahun sampai sekarang dia berumur 25 tahun. Dalam iklan ini Joshua mempunyai ciri khas yang sering di ucapkan yaitu “*Jeruk Kok Minum Jeruk*”, sehingga ciri khas ini dapat dengan mudah di ingat oleh konsumen. Joshua di anggap sesuai segmentasi yang dituju oleh NutriSari Jeruk. Produk ini dapat di nikmati oleh para kalangan konsumen baik pria maupun wanita dan anak-anak maupun dewasa. Hal ini juga di pengaruhi oleh popularitas dan Joshua memiliki sejumlah prestasi dalam pendidikan sejak dia masih berumur 5 tahun sampai dia kuliah, sehingga konsumen juga tertarik atas sosok Joshua.

Berdasarkan sumber website nutrisari yaitu [www.nutrisari.co.id](http://www.nutrisari.co.id) Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi minuman serbuk NutriSari. NutriSari mendapat pengakuan sebagai merek terbaik dalam kategori Minuman Serbuk di Indonesia di ajang Indonesian Best Brand Award (IBBA) 2010 yang diselenggarakan pada 29 Juli lalu di Jakarta. Ini menjadi yang ke-8 kalinya, NutriSari mendapatkan penghargaan yang sama dalam kategori ini. Sebagai salah satu brand unggulan Nutrifood, NutriSari dengan beragam kebaikan sari alam yang disajikan dalam kombinasi berimbang dan bernutrisinya berharap melalui prestasinya ini dapat menunjukkan komitmennya untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini juga dapat dilihat

tercatat volume penjualan minuman serbuk NutriSari pada tahun 2010 sampai 2014 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan Nutrisari Jeruk**  
**(dalam satuan lusin)**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan</b>
2010	750
2011	814
2012	920
2013	1035
2014	1150

*Sumber : Majalah Swa tahun 2015*

Melihat penjualan minuman serbuk NutriSari yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dan memenuhi target penjualan selama lima tahun adalah 4000lusin, dimana setiap tahunnya ditargetkan penjualan sekitar 800lusin. Pemenuhan target penjualan ini dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya rasa dan kualitasnya. Berbagai macam rasa yang unik dan mampu membuat minuman serbuk NutriSari tetap menjadi yang pertama dibandingkan dengan minuman serbuk yang lain. Dan memungkinkan peningkatan penjualan ini terbukti karena iklan NutriSari Jeruk yang dibawakan oleh Joshua Suherman mendapat perhatian khusus dari sikap konsumen sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“PENINGKATAN MINAT BELI MELALUI KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER*”**(Studi Kasus Iklan NutriSari Jeruk pada Masyarakat Kota Semarang)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi sikap terhadap iklan dan naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo, salah satunya melalui *celebrity endorser*. Elemen-elemen *celebrity endorser* tersebut yang digunakan penelitian kali ini terdiri dari daya pikat (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise). Karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan kepercayaan merek (brand trust) dengan *celebrity endorser* untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*).

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi kepercayaan merek pada iklan NutriSari Jeruk ?
2. Bagaimana kredibilitas *celebrity endorser* dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli iklan NutriSari Jeruk ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang dalam pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan kredibilitas *celebrity endorser* mempengaruhi kepercayaan merek pada iklan NutriSari Jeruk
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan kredibilitas *celebrity endorser* dan kepercayaan merek mempengaruhi minat beli pada iklan NutriSari Jeruk.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis, sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
2. Kegunaan Praktisi, sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek pemasaran mengenai pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* dan kepercayaan merek terhadap minat beli. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.