

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis yang semakin pesat menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Perusahaan harus cepat tanggap dalam mengatasi perubahan-perubahan yang terjadi dipasar, sehingga perusahaan tidak kehilangan target pasar untuk dimiliki dan dikembangkan.

Salah satu cara yang dipilih oleh perusahaan untuk meraih target pasar yang tepat adalah dengan menggunakan Bintang Iklan (*Celebrity Endorser*). Dimana hal ini akan menumbuhkan respon konsumen yang cepat, apabila bintang iklan tersebut menarik dan dibawakan seorang selebriti yang sedang *booming* akan mempengaruhi keberadaan produk dalam segi penjualan.

Periklanan tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/ jasa/ *brand*. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya dengan didominasi iklan di televisi (64% dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar (33%), dan media lain sebesar 3%.

Dalam menyajikan produk/ jasa melalui iklan, seringkali perusahaan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan. Upaya yang dikenal dengan istilah *celebrity endorsement* tersebut dinilai efektif untuk memperkenalkan

produk atau jasa (*brand*) ke masyarakat yang nantinya diharapkan akan berujung pada pembelian secara berulang. Menurut Shimp (2003) *Celebrity Endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk ditunjukkan pada produk yang didukungnya.

Royan (2004) menyatakan bahwa seorang selebriti akan berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan. Iklan adalah sebuah bentuk penyampaian pesan suatu merek kepada konsumen. Hanya masalahnya siapakah yang nantinya akan menyampaikan pesan tersebut, apakah seorang olahragawan, orang awam atau selebriti. Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam *brand awareness* dan *brand recognition*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier (2011) menunjukkan bahwa penetrasi minuman sari buah di Indonesia mencapai 80,9%, yang artinya 8 dari 10 orang sudah mengonsumsi minuman sari buah dalam 1 bulan terakhir. Hal ini membuka peluang besar untuk mengambil bagian dan meraup keuntungan di pasar minuman sari buah yang menarik bagi banyak pebisnis untuk melakukan investasi. Macam-macam jenis minuman sari buah di pasar yang sudah lama beredar seperti Nutrisari, Marimas, Florida Orange, Pullpy Orange, Ale-Ale, dan Buavita.

Salah satu minuman sari buah yang gencar dalam mengiklankan produknya adalah Nutrisari. Di akhir bulan Agustus 2014 Nutrisari menghadirkan

iklan barunya lagi versi Melt yang tetap menyisipkan kata “Jeruk Kok Minum Jeruk” dengan Joshua sebagai *celebrity endorser* pada saat dewasa.

Iklan Nutrisari saat ini dibintangi oleh Joshua Suherman, yang merupakan seorang penyanyi sejak kecil dan memainkan sejumlah film anak-anak hingga dewasa ini. Pemilihan Joshua Suherman sebagai bintang iklan diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen. Ia telah membintangi iklan Nutrisari sejak masih berusia 7 (tujuh) tahun sampai sekarang.

Joshua menggambarkan kepribadian anak muda masa kini yang sibuk dengan aktivitasnya dan memilih Nutrisari sebagai minuman favoritnya. Untuk saat ini Nutrisari semakin memperjelas identitasnya sebagai minuman 100% Vitamin C dengan tagline “Jeruk Kok Minum Jeruk” dan sudah menjadi ciri tersendiri untuk Nutrisari dalam menggambarkan betapa segarnya rasa jeruk Nutrisari hingga jeruk asli pun ingin merasakannya.

Perusahaan Nutrisari memilih *celebrity endorser* dengan harapan produk yang diiklankan dapat mendongkrak penjualan, dibandingkan dengan bukan *celebrity* karena *celebrity* sendiri sudah memiliki *image* yang baik dimata masyarakat dan tidak membutuhkan waktu yang lama agar iklan tersebut bisa melekat dibenak konsumen.

Kesesuaian *image* selebritis dan *brand* yang dibawakan harus diperhatikan. Seperti yang kita ketahui, Joshua Suherman adalah sosok anak muda yang enerjik, penuh semangat, penuh impian, berprestasi, dan banyak citra positif lainnya yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan untuk

menggunakannya sebagai *endorser* maupun bagi audiens yang menyaksikan iklan.

Hal inilah yang seharusnya mendapat fokus lebih dari perusahaan ketika akan memutuskan siapa yang akan menjadi *endorser* produk/ *brand* nya. Jangan sampai upaya yang seharusnya bertujuan meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dan minat beli malah salah sasaran yang justru merusak *brand image* yang ingin ditawarkan ke konsumen. Pengkajian ulang tentang siapa sesungguhnya yang menjadi target produk/ *brand*, ukuran jangkauan produk/ *brand*, *image* yang ingin dibangun terkait *brand*, dan kesesuaian *image endorser* dan *brand* harus dilakukan dengan cermat untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Nutrisari adalah minuman saribuah serbuk salah satu produk yang di produksi oleh Nutrifood, dengan macam-macam varian saribuah lainnya. Penelitian terdahulu yang pernah diteliti ada di tabel bawah ini :

Tabel 1.1

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Endang Sulistya Rini Dan Dina Widya Astuti	2012	“Pengaruh Agnes Monica Sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Pembentukan Brand image Honda Vario di Medan”	variabel <i>attraction</i> dan variabel <i>power</i> adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan Brand image Honda Vario pada Mahasiswa S1 Reguler Departemen Manajemen USU

I Ketut Ardika Eka Dan Sulistyawati	2015	“ Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Valentino Rossi Sebagai Model Iklan Terhadap Brand image Produk Sepeda Motor Yamaha Di Denpasar ”	Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang diperoleh yaitu Credibility, Attractiveness, dan Meaningfulness berpengaruh simultan terhadap Brand image, Credibility berpengaruh positif terhadap Brand image, Attractiveness berpengaruh positif terhadap Brand image, dan Meaningfulness berpengaruh positif terhadap Brand image.
Fransisca Juanda Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc	2014	“ Analisa Pengaruh <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> Celebrity Endorser Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus “	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Visibility</i> , <i>Credibility</i> , <i>Attraction</i> , dan <i>Power</i> Brand Endorser memiliki pengaruh terhadap buying intension. Akan tetapi, hanya <i>Visibility</i> dan <i>Attraction</i> Brand Endorser yang memiliki pengaruh signifikan.

Berikut adalah tabel Top Brand Index Award dari produk Nutrisari dari tahun 2014-2016, yang menyatakan bahwa Nutrisari masih menjadi Top of Mind konsumen dan masih konsisten untuk minuman saribuah.

Tabel 1.2
Top Brand Index Award 2014 Fase 1

Merek	Top Brand Index	TOP
Nutrisari	79.0%	TOP
Marimas	16.0%	TOP
Jasjus	3,7%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.3
Top Brand Index Award 2015 Fase 1

Merek	Top Brand Index	TOP
Nutrisari	77.0%	TOP
Marimas	16.7%	TOP
Jasjus	4.5%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel 1.4
Top Brand Index Award 2016 Fase 1

Merek	Top Brand Index	TOP
Nutrisari	74.1 %	TOP
Marimas	13.2 %	TOP
Jasjus	3.8 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel dan uraian di atas peneliti ingin mengetahui pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power* Joshua Suherman sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image* Nutrisari. Penelitian ini berjudul :

“Analisis Pengaruh *Visibility, Credibility, Attraction, Dan Power Celebrity Endorser* Joshua Suherman Terhadap *Brand Image* Nutrisari”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut diatas, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Visibility Celebrity Endorser* Joshua Suherman berpengaruh terhadap *Brand Image* Nutrisari?
2. Apakah *Credibility Celebrity Endorser* Joshua Suherman berpengaruh terhadap *Brand Image* Nutrisari?
3. Apakah *Attraction Celebrity Endorser* Joshua Suherman berpengaruh terhadap *Brand Image* Nutrisari?
4. Apakah *Power Celebrity Endorser* Joshua Suherman berpengaruh terhadap *Brand Image* Nutrisari?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *Visibility Celebrity Endorser* Joshua Suherman terhadap *Brand Image* Nutrisari.

2. Menganalisis pengaruh *Credibility Celebrity Endorser* Joshua Suherman terhadap *Brand Image* Nutrisari.
3. Menganalisis pengaruh *Attraction Celebrity Endorser* Joshua Suherman terhadap *Brand Image* Nutrisari.
4. Menganalisis pengaruh *Power Celebrity Endorser* Joshua Suherman terhadap *Brand Image* Nutrisari.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan peneliti mengenai periklanan sebagai salah satu bidang Ilmu Pemasaran.
2. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas ruang lingkup mahasiswa, dan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang Ilmu Pemasaran, khususnya periklanan.