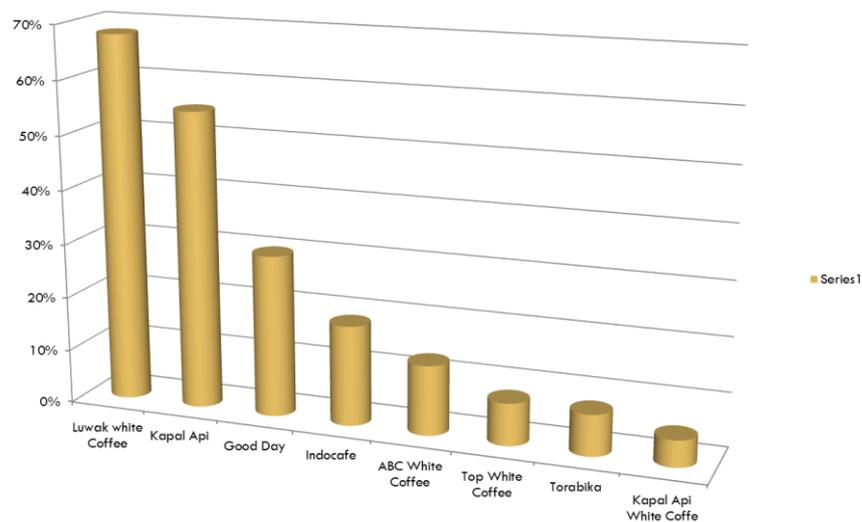


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kebutuhan yang saat ini selalu digemari oleh semua kalangan terutama kaum lelaki adalah minuman kopi. Minuman kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam mendatangkan devisa negara. Jika di tinjau dari segi produksi kopi, Indonesia menempati posisi ke-3 setelah Brazil dan Vietnam (Natalia dan Leonid,2013). Seperti yang telah di ketahui persaingan bisnis terutama pada industri kopi sudah semakin ketat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya kompetitor yang semakin bermunculan dan saling menawarkan keunikan dan nilai lebih kepada konsumen baik dari segi produk, layanan, dan sebagainya. Tingginya minat masyarakat terutama masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi ternyata menarik perhatian sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk inovatif berbahan dasar kopi (Natalia dan Leonid,2013). Selain karena cita rasanya kopi juga banyak digemari karena dapat menghilangkan rasa kantuk. Kopi instan memiliki rasa yang enak dan praktis untuk dibuat. Kopi instan banyak diminati oleh konsumen yang menyukai kopi maupun yang ingin mengonsumsi kopi. Meningkatnya permintaan kopi instan tentunya mendorong munculnya produsen kopi instan baru. Dengan kemajuan teknologi saat ini yang memberikan berbagai kemudahan dalam segala hal (Delvi,2017). Menciptakan kopi instan bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan. Bahkan inovasi-inovasi baru dapat ditiru dengan cepat oleh pesaing. Meski tidak dapat menciptakan produk dengan cita rasa yang sama persis namun kemajuan teknologi ini mampu menciptakan produk dengan varian rasa yang hampir mirip. Hal ini tentunya menyebabkan banyak produsen kopi instan yang menawarkan produk dengan pilihan varian rasa yang sama.



Gambar 1.1 Top Brand Index Produk Kopi Tahun 2018

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

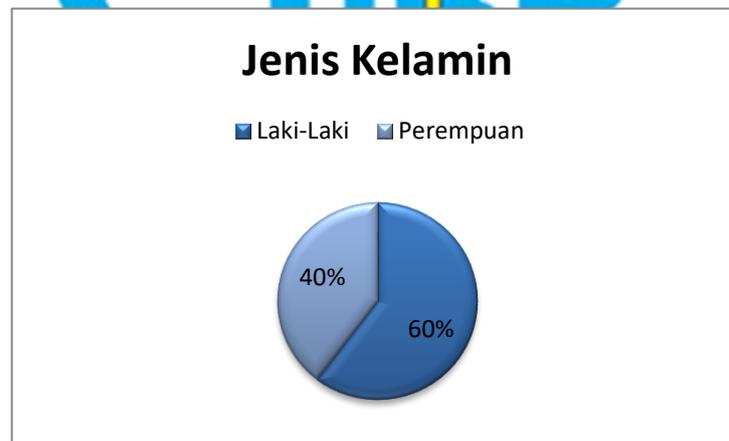
Dari gambar 1.1 diatas Luwak White Koffie masih menjadi leader di bisnis kopi instan di Indonesia, tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan kopi merek Kapal Api bisa menguasai pangsa pasar kopi di Indonesia karena kapal api telah memiliki *brand* yang kuat dimasyarakat. Bisa dibuktikan dalam kategori Kopi Berampas dilihat di *Top Brand Award* dikuasai oleh Kapal Api. Baru-baru ini merek Kapal Api berusaha untuk masuk ke dalam kategori *White Koffie* yang untuk pasar Indonesia dikuasai merek Luwak *White Koffie* dari PT Javaprima Abadi. Luwak white Koffie merupakan minuman kopi instan yang nyaman di lambung dan tidak membuat kembung peminumnya. Hal ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki luwak white Koffie yang membedakan dengan kopi instan pesaing.

Luwak White Koffie disukai oleh semua kalangan tidak terlepas dari kalangan remaja dan mahasiswa, antara lain pada mahasiswa Unniversitas Buana Perjuangan Karawang. Tidak sedikit peminat pada produk Luwak White Koffie karna inovasinya, gaya hidup atau hanya sekedar menikmati saja. Berikut ini adalah beberapa mahasiswa yang pernah mencoba minum dan yang menyukai Luwak *white Koffie*.

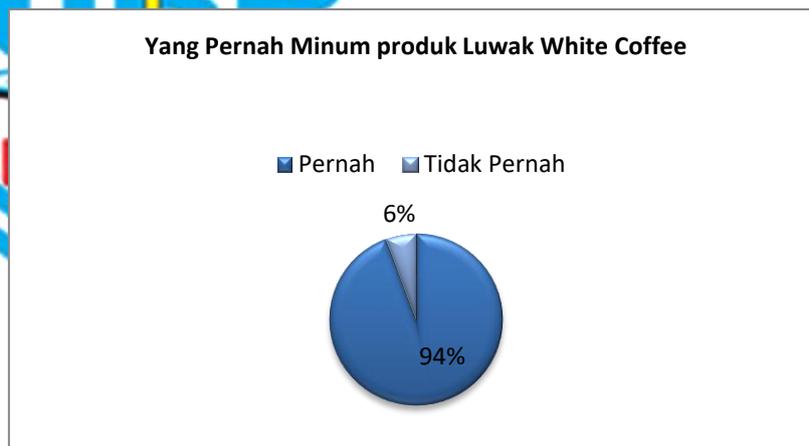
Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswi

Jumlah Mahasiswa	Angkatan
39	2015
9	2016
3	2017
3	2018

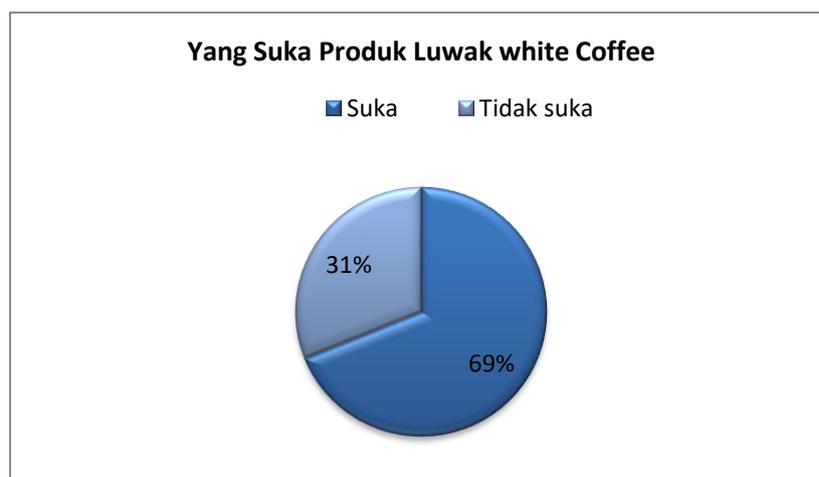
Berdasarkan hasil survey terhadap 54 orang mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang yang terdiri 32 orang (60%) yang berjenis kelamin Laki-Laki maupun 21 orang (40%) yang berjenis kelamin perempuan, kemudian yang pernah meminum produk Luwak White Coffee ada 50 mahasiswa atau 94% mahasiswa dan 3 mahasiswa atau 6% yang belum pernah mencoba minum, dan 31 mahasiswa atau 69% yang menyukai Luwak White Coffee tetapi tidak banyak juga mahasiswa yang tidak menyukai yaitu sebanyak 14 atau 31% mahasiswa. Berikut dibawah ini gambar diagram hasil survey pada mahasiswa.



Gambar 1.2 Proporsi Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1.3 Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah minum produk Luwak White Coffe



Gambar 1.4 Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang suka minum produk Luwak White koffie

Dari data hasil survey diatas dapat disimpulkan adalah lebih banyak peminat Luwak white coffe daripada yang tidak menyukai. Mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan mayoritas adalah laki-laki yang pernah mencoba minum produk tersebut. Oleh karena itu, Produsen kopi instan dituntut untuk lebih pintar dan lebih kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menghadapi situasi ini adalah dengan promosi. Biasanya Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan

tersebut ditayangkan melalui media televisi (Melisa,2015). Karena Seseorang selebriti memiliki kepopuleran, daya Tarik fisik, daya Tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pemakaian selebriti sebagai produk endorser harus melalui berbagai pertimbangan, di antaranya yaitu tingkat popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. (Royan, 2004) mengatakan bahwa karakteristik *endorser* mencakup daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik mengacu pada kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, daya tarik fisik dari endorser tersebut. Kepercayaan dapat timbul pada kejujuran, integritas produk dan dapat dipercayainya seorang *endorser*. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser yang berhubungan dengan iklannya.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan harus dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi (Heruwati, 2010,10). Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan cara menggunakan endorser .

Salah satu pemasaran yang sedang populer saat ini adalah dengan model endorsement yang dipasarkan lewat iklan yang ditayangkan di televisi (Cindy, Mariam, Jefri, 2015) . Dalam iklan, *endorser* memiliki peran yang sangat penting karena mereka yang akan mempromosikan produk, mempersuasi calon konsumen untuk membeli, dan mereka juga yang akan menjadi brand ambassador produk tersebut . Menurut Terence A. Shrimp (2007,212) definisi *Celebrity*

Endorsement adalah : *Celebrity Endoser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung . Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser (Hapsari, 2008).

Penelitian ini di latar belakang oleh banyaknya penggunaan *celebrity endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Persaingan dapat terlihat di pasar iklan jenis kopi putih instan. Merek-merek yang bersaing di pasar kopi putih instan adalah produk lokal dengan harga yang beragam. Persaingan di pasar kopi putih instan ini menuntut perusahaan mampu menciptakan image yang berbeda dengan kopi putih lainnya agar dapat menarik perhatian konsumen melihat banyaknya jenis kopi putih dipasaran. Luwak White Coffee merupakan salah satu merek kopi putih dalam kemasan yang memasang iklan di televisi dengan menggunakan *celebrity endorser*. Iklan Luwak White Coffee yang ditayangkan setiap hari diharapkan dapat membentuk kesadaran terhadap minat beli dari masyarakat, sehingga dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Produk Luwak White Coffee menjadi booming karena menggunakan iklan, dimana iklan yang digunakan oleh perusahaan adalah iklan yang memakai *Celebrity Endorsement* untuk mengkomunikasikan produk tersebut agar dapat menciptakan citra dari produk tersebut. Dari tahun ke tahun produk Luwak White Coffee Perusahaan menggunakan selebriti yang berbeda-beda seperti pada tahun 2015 yaitu Kimberly rider, Adipati dolken, dan Morgan, kemudian pada tahun 2016 perusahaan memilih Artis ternama asal negara Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*, perusahaan berharap penjualan dapat meningkat dan anak-anak muda bisa lebih menyukai Luwak White Koffie, PT Javaprima Abadi berharap tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor. PT Javaprima Abadi ingin memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia internasional. Tahun 2017 Produk Luwak White Koffie menggunakan iklan yang diperankan oleh *celebrity* Cantik dan Berbakat tanah air yaitu Via Vallen selain penyanyi ternyata Via Vallen kerap membintangi iklan dan membuat

beberapa film pendek untuk promosi beberapa merek terkenal, ia pun terpilih untuk mempromosikan produk Luwak White Koffie. (sumber: Youtube)

Dengan memakai *Celebrity Endorsement* perusahaan bertujuan untuk dapat mendorong konsumen membeli produk tersebut. Tindakan ini dilakukan perusahaan mencoba untuk meningkatkan citra dan identifikasi selebriti untuk mempromosikan produk atau perusahaan (Ahmed, Mir, & Farooq, 2012). Baru-baru ini perusahaan memanfaatkan Via Vallent dengan kepopuleritasan yang sedang naik daun di dunia per-televisian. Iklan yang dibintangi oleh Via Vallent diharap dapat menyelaraskan daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari selebriti tersebut untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas dan pada akhirnya akan tercipta tanggapan positif.

Berikut tabel dan gambar hasil dari survey *Top Brand Award* berdasarkan kategori makanan dan minuman yaitu White Koffie dari tahun 2015-2018:

Tabel 1 .2 Top Brand Award Kategori Luwak White Koffie Tahun 2015-2018



Tahun	Penjualan
2015	72,50%
2016	74,20%
2017	68,20%
2018	68,90%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>

Dari gambar di atas menjelaskan bahwa penjualan Luwak White Koffie menjadi *Top Brand Award* di tahun 2015 sampai tahun 2018 mengalami presentase penjualan yang mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Maka dari itu iklan yang menggunakan selebriti diyakini lebih menarik dan menggugah serta lebih cepat mempengaruhi ingatan konsumen akan produk yang pada akhirnya berdampak pada tingkah laku konsumen. Selebriti yang juga mampu menciptakan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian di benak konsumen karena pada dasarnya berfungsi sebagai pembeda bagi konsumen berdasarkan pengetahuan yang konsumen miliki mengenai selebriti. Oleh karena itu, selebriti

dapat memunculkan manfaat yang sama yang dapat mewakili suatu merek, dengan kata lain, *Celebrity Endorser* berpengaruh secara positif dan kuat terhadap Minat Beli Konsumen. Maka dari itu melihat dari latar belakang diatas apakah penting pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap penjualan dan berpengaruh dengan dengan minat beli konsumen dalam mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat terpuaskan, maka penulis tertarik untuk membuat makalah dengan judul: **“Pengaruh Celebrity Endorser (Via Vallen) dalam Iklan Televisi Produk Luwak White Coffee terhadap minat beli konsumen”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas adalah Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan Luwak White Coffee mengalami fluktuasi setiap tahunnya.
2. Persaingan ketat Luwak White coffee dengan Kopi Kapal Api.
3. Banyak produk memiliki rasa yang sama.
4. Apabila Celebrity Endorser bermasalah maka akan menyebabkan terjadinya penurunan pembelian produk Luwak White Coffee.
5. Attractiveness (daya tarik) seorang bintang tidak tetap
6. Celebrity endorser belum tentu meminum produk luwak white coffee

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini dibatasi pada judul Pengaruh *Attractiveness Trustworthiness dan Expertise Celebriy Endorser* dalam Iklan Televesi Produk Luwak White Coffee terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Unniversitas Buana Perjuangan Karawang.
3. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Unniversitas Buana Perjuangan yang masih aktif dari angkatan 2015 sampai 2018.
4. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, dengan metode survey Teknik Sampling menggunakan *Purposive Sampling*.

1.4 Perumusan Masalah

1. Bagaimana *celebrity endorser* produk Luwak White Koffie pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) sebagai dimensi *Celebrity endorser* pada produk Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Bagaimana minat beli mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap produk Luwak White Koffie.
3. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* pada produk Luwak White Koffie terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.5 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Celebrity Endorser* produk Luwak White Koffie pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) sebagai dimensi *Celebrity endorser* pada produk Luwak White Koffie di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan minat beli mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap produk Luwak White Koffie.
3. pengaruh *celebrity endorser* pada produk Luwak White Koffie terhadap minat beli konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh berbagai manfaat yang diharapkan berguna bagi berbagai pihak”.

A. Manfaat Bagi Penulis

1. Sebagai masukan pengetahuan bagi penulis tentang hal-hal yang berkaitan dengan pengg minat beli konsumenunaan selebriti dalam iklan terhadap produk Luwak White Coffe.
2. Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

B. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi PT Javaprima Abadi Indonesia sebagai bahan evaluasi mengenai keputusan penggunaan *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan brand image produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.
2. Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

C. Manfaat Bagi Akademisi

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen.
2. Dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi jurusan dalam proses belajar mengajar

