

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang di gunakan para produsen sebuah produk atau jasa dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Dengan menggunakan media massa, pesan yang disampaikan menyebar secara cepat dan luas. Media massa tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi dan media online. Iklan merupakan upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat luas dan menjadi salah satu ujung tombak pemasaran pada sebuah perusahaan. Sehingga berbagai inovasi terus dilakukan agar iklan dapat menarik pelanggan baru serta mempertahankan kesetiaan dari pelanggan lama.

Dalam era globalisasi ini semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang beroperasi di Indonesia untuk mencari peluang dan tantangan bisnis baru. Fenomena persaingan yang ada di era globalisasi mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Dalam persaingan, pemasar di tuntut untuk selalu melakukan inovasi dalam beriklan untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen lama. Ketika melakukan kegiatan periklanan, pemasar melakukannya dengan berbagai cara dengan tujuan yang sama yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian sasaran.

Dinamika persaingan semakin terasa ketika sebuah produk memiliki kompetitor, sehingga memacu pemasar untuk lebih kreatif dalam beriklan. Pada kenyataannya, terkadang iklan-iklan yang tampil dengan berbagai atribut aneh memang berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Bagaimanapun proses dan teknis pembuatannya, iklan-iklan tersebut tidak mungkin dibuat begitu saja secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengannya

dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”, yang dikerjakan oleh para *advertiser*. Oleh sebab itu, mayoritas produk yang memiliki kreatifitas tinggi dalam beriklan lah yang memiliki pangsa pasar yang luas.

Menurut Kotler dan Keller, yang di kutip dalam Zahir Syah (2014, hlm. 2), salah satu untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek). Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller, dalam Subekti (2010, hlm 1) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi, merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk meningkatkan hidup konsumen dan nilai keuangan perusahaan. Dengan kata lain, bahwa merek dapat menjadi sumber penghidupan perusahaan karena itu merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, dalam Subekti (2010, hlm 1), menyatakan bahwa merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Zaini (2013, hlm 2), perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dalam perjalanan penjualannya, sebuah merek kerap kali melakukan revolusi terhadap disain, logo, ataupun identitas merek tersebut untuk menyesuaikan dengan perkembangan yang ada guna mempertahankan eksistensinya. Pada umumnya merek berfungsi untuk memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanya untuk sekedar membedakan antara satu produk dengan produk yang lain. Sedangkan pada tingkat persaingan yang semakin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Menurut Durianto, dkk dalam Auda dan Novliadi (2009, hlm 15) menyebutkan bahwa berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut sebagai citra merek. Pada dasarnya citra menunjukkan cara konsumen memikirkan sebuah merek dan perasaan yang dibangun merek ketika konsumen memikirkannya.

Disamping kuatnya sebuah merek dibenak konsumen, ada beberapa faktor yang memengaruhi bertahannya sebuah merek, salah satunya adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Menurut Rositter dan Percy dalam Royan, yang di kutip Samosir dkk (2016, hlm 234) *Brand Ambassador* memiliki empat atribut yang harus disesuaikan dengan *communication objective*. Atribut tersebut adalah *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power*.

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Brand Ambassador* dan Ekuitas Merek memiliki hasil dan kesimpulan yang positif. Meskipun berbeda kasus, antara Variabel X dengan Variabel Y saling berkaitan. Contoh salah satunya adalah penelitian Pracista & Rahanatha dengan hasil, variabel kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) dari produk sampo L'oreal pada konsumen wanita.

Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai *Brand Ambassador* yang ada pada salah satu produk minuman serbuk sari buah jeruk, yaitu Nutrisari. Nutrisari merupakan *brand* unggulan dari perusahaan PT Nutrifood Indonesia. Salah satu produk minuman sari serbuk yang sukses menuai 7 penghargaan dalam 4 tahun berturut-turut berkat konsistensi dan inovasi yang terus berkembang dalam menciptakan minuman sari buah serbuk yang di minati masyarakat Indonesia. Penghargaan demi penghargaan sudah diraih, berikut daftar penghargaan yang diraih oleh Nutrisari :

Tabel 1 - Daftar Penghargaan Nutrisari

No	Tahun	Award	Penghargaan
1.	2012	<i>Indonesia Best Brand Award</i>	<i>Platinum Award</i>
2.	2009 – 2016	<i>Indonesia Costumer Satisfaction Award (ICSA)</i>	<i>Powder Fruit Juice</i>

3.	2011 – 2017	<i>Indonesia Best Brand Award</i>	<i>Best Brand Double Platinum (Kategori Minuman Serbuk)</i>
4.	2014 – 2016	<i>Indonesia Internation Halal Expo (INDHEX)</i>	<i>Halal Top Brand</i>
5.	2014	<i>Women's Health Best Choice Awards 2014</i>	Makanan Terbaik untuk wanita tahun 2014 untuk produk Nutrisari Fruit & Vegetables Jelly Choco Orange
6.	2014	<i>Surabaya Business Award</i>	<i>Product Quality Award Kategori Powder Fruit Juice</i>
7.	2015	<i>WOW Brand Awards 2015</i>	<i>Bronze Champion Kategori RTD (Ready To Drink) vegetable / fruit Juice)</i>

Sumber : Nutrifood.co.id



Gambar 1 Iklan Nutrisari
(Sumber : https://youtu.be/iMpz_CCYbbc)

Keterkaitan dengan ekuitas merek, Nutrisari sangat konsisten dalam menjaga ekuitas mereknya yang sampai saat ini sangat di kenal oleh masyarakat Indonesia yaitu seorang *Brand Ambassador*.

Nutrisari berhasil menciptakan *image* yang melekat dibenak masyarakat terhadap mereknya. Joshua Suherman dipercaya sebagai *Brand Ambassador* dalam setiap iklan Nutrisari. Karakter Joshua yang menyenangkan, energik, dan penuh aktivitas sedari kecil sampai dewasa menjadi gambaran sebuah merek Nutrisari sebagai minuman serbuk sari buah jeruk. Saat ini Nutrisari sudah mengeluarkan varian baru minuman serbuk sari buah jeruk perah yang juga di bintang oleh Joshua dan karakter jeruk yang sedari dulu selalu ada. Dalam iklan tersebut Joshua yang sudah dewasa kembali memperkenalkan Nutrisari rasa baru yaitu Nutrisari Jeruk Perah dan karakter Jeruk yang menurut iklan, sudah 20 tahun selalu menginginkan Nutrisari namun tidak pernah mendapatkannya. Menurut peneliti, iklan Nutrisari via televisi komersial ini sangat konsisten dan mampu membangun opini kepada masyarakat bahwa setiap ada Nutrisari selalu ada Joshua dan karakter Si Buah Jeruk.

Iklan Televisi *Commercial* (TVC) menjadi salah satu target untuk mengiklankan sebuah produk dengan *Brand Ambassador* yang terkenal. Karena iklan TVC mengandung unsur *audio* dan *visual* yang tidak dimiliki oleh media lain seperti media cetak, dan media luar ruang. Sedangkan menurut Putri (2015, hlm. 5) televisi merupakan salah satu media iklan yang termasuk dalam kategori *above the line*. Karakter dari iklan televisi yaitu mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, itulah sebabnya mengapa pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan mengesankan. Dengan adanya Iklan Televisi *Commercial* (TVC), iklan dapat ditayangkan kepada khalayak melalui kombinasi *audio* dan *visual*. Oleh karena itu, maksud di dalam iklan tersebut akan lebih menarik dan dapat dipahami.

Peneliti melakukan penelitian ini pada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat karena, Nutrisari memiliki target pasar yang sudah disesuaikan dengan survei selera *millennial* yang berusia 16 tahun sampai dengan 30 tahun, yang pada

umumnya pada usia tersebut manusia normal akan memiliki berbagai macam aktivitas. Baik aktivitas didalam ruangan maupun diluar ruangan. Mereka yang memiliki banyak aktivitas lebih cenderung membutuhkan minuman pelepas dahaga yang instan dan mudah untuk dicari. Karena, secara kuantitas waktu mereka sudah habis untuk kegiatan lain. Dalam hal ini Nutrisari hadir dengan menawarkan apa yang di inginkan para remaja dan orang dewasa yang memiliki banyak aktivitas.

Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat merupakan target pasar Nutrisari yang mewakili generasi *millennial*. Diusia 16 tahun sampai dengan 18 tahun mempunyai kegiatan sekolah yang cukup padat dan kebanyakan dari mereka hanya memiliki waktu istirahat yang singkat disela-sela aktivitas. Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat menjadi salah satu target pasar Nutrisari yaitu generasi millennial yang *up to date*, suka hal-hal baru mulai dari makanan, minuman, gaya hidup dan mempunyai kegiatan yang padat. Selain terletak di kawasan strategis yaitu dekat di tengah-tengah pusat perbelanjaan Tanah Abang, Pasar Benhil, perkantoran serta akses jalan yang strategis, SMA Negeri 35 Jakarta Pusat juga merupakan rayon SMA di Jakarta Pusat dan beberapa kali megikuti sertakan produk Nutrisari sebagai sponsor di beberapa acara rutin tahunan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai seberapa besar **“Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Minuman Serbuk Sari Buah Jeruk Nutrisari terhadap Ekuitas Merek (Survei kepada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat).”**

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang diteliti dirumuskan sebagai berikut, seberapa besar “Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Minuman Serbuk Sari Buah Jeruk Nutrisari Terhadap Ekuitas Merek (Survei kepada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar Pengaruh *Brand Ambassador* Produk Minuman Serbuk Sari Buah Jeruk Nutrisari Terhadap Ekuitas Merek (Survei kepada Siswa/i SMA Negeri 35 Jakarta Pusat).

I.4 Manfaat Penelitian.

Selain adanya tujuan, dalam penelitian ini juga menghasilkan manfaat akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai bahan acuan yang saling berkaitan dengan topik yang dibahas, serta dapat mempermudah peneliti lainnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan program studi Ilmu Komunikasi terutama di konsentrasi Periklanan.
2. Diharapkan menjadi perbandingan dari penelitian yang serupa, memberikan masukan – masukan bagi peneliti selanjutnya, dengan demikian dapat dikembangkan dan diterapkan dalam Ilmu Komunikasi khususnya bidang Periklanan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para praktisi *Advertising* mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Ekuitas Merek suatu produk baru.

I.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, pembahasannya diklasifikasikan secara sistematis ke dalam 5 (lima) bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian secara akademis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi uraian teori – teori dasar berkaitan dengan penelitian, definisi konseptual dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang menganalisa hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisa data secara statistik.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang diteliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi buku yang dipakai dalam penyusunan skripsi untuk melengkapi pengumpulan data dan proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN