

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan hadir di tengah-tengah masyarakat karena iklan mempunyai fungsi. Fungsi yang dimaksud adalah iklan sebagai sarana informasi. Dalam peluncuran suatu produk atau *brand*, baik produk baru maupun produk lama, masyarakat membutuhkan informasi tentang produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan wajib membuat sebuah iklan, agar pesan yang ada di dalam produk tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Informasi dapat disampaikan melalui sejumlah media, baik media cetak maupun media elektronik. Media cetak meliputi surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik meliputi televisi dan radio.

Jika suatu perusahaan tidak membuat sebuah iklan dalam meluncurkan produk barunya atau mempertahankan produk yang sudah ada, maka masyarakat tidak akan mengetahui peluncuran produk baru atau mengingat produk yang sudah ada sejak lama. Disinilah peran penting sebuah iklan bagi perusahaan yang ingin produknya dikenal dan diingat oleh masyarakat.

Perusahaan perlu memikirkan konsep yang akan digunakan untuk membuat sebuah iklan. Konsep yang pertama adalah dalam pemilihan model iklan yang akan digunakan. Pemilihan model iklan sangat penting dipertimbangkan dengan matang, karena model iklan yang dipilih harus mempunyai peran penting. Peran penting yang dimaksud adalah mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan dan mengonsumsi produk yang dibintanginya. Model iklan yang mempunyai peran penting dalam iklan adalah seorang artis atau *public figure*. Karena artis merupakan panutan bagi masyarakat, dari segi gaya hidup, cara berpakaian dan lain-lain.

Kemudian konsep selanjutnya adalah pemilihan media yang akan dipakai dalam beriklan. Dalam memilih media untuk iklan, kita harus melihat media apa saja yang digunakan oleh masyarakat. Pilihan media pun beraneka ragam, mulai media cetak, media elektronik dan media *online*. Namun media yang masih efektif dalam mempromosikan sebuah produk adalah televisi. Karena televisi adalah

salah satu media yang paling disukai oleh semua masyarakat, baik masyarakat di pedesaan maupun perkotaan. Televisi merupakan media yang dapat menarik perhatian karena televisi memadukan *visual* (gambar) dan *audio* (suara) dibandingkan media lainnya yang hanya menonjolkan *visual* dan *audio* secara seperti radio, majalah dan surat kabar.

Setiap media mempunyai fungsinya masing-masing. Seperti radio mempunyai fungsi, yaitu sebagai sarana pendidikan dan hiburan. Sarana pendidikan yang dimaksud dari radio kita bisa mengetahui berita-berita yang sedang terjadi dan sarana hiburan dari radio yaitu kita dapat mendengarkan lagu dan mengetahui perkembangan lagu. Dan lewat radio kita bisa mendengarkan iklan-iklan komersil yang diputar hanya sebatas audio (suara).

Media selanjutnya adalah majalah dan surat kabar. Majalah dan surat kabar mempunyai fungsi sebagai alat informasi untuk masyarakat. Informasi yang dijabarkan dalam majalah dan surat kabar adalah berita nasional maupun internasional, gosip terkini artis Indonesia maupun mancanegara, tips-tips, resep masakan, promosi suatu produk dan informasi lainnya. Bentuk iklan yang digunakan dalam majalah dan surat kabar yaitu berbentuk visual (gambar).

Dalam iklan, perusahaan menggunakan *celebrity endorser* untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Model untuk *celebrity endorser* bisa seorang artis sinetron, penyanyi, *actor*, bahkan olahragawan sekalipun. Namun perusahaan tersebut tidak sembarangan memilih model untuk iklan produk mereka. Triawan (2011, hlm 14), menunjukkan bahwa terbentuknya citra merek sebuah produk karena adanya pengaruh iklan yang menggunakan artis sebagai *endorser*. Salah satu artis yang tengah naik daun dan dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan adalah band NOAH dalam iklan XL bebas. Eksistensi NOAH di kalangan anak muda mampu menghadirkan suasana baru bagi iklan XL

Mereka melihat dari segi prestasi yang diraih oleh sang model iklan. Luwak White Koffie merupakan produk baru dari Kopi Luwak produksi PT Javaprima Abadi, dengan varian kopi paling enak ini, Kopi Luwak memberikan kepuasan kepada penikmat kopi di Indonesia. Sesuai dengan namanya, Luwak White Koffie

merupakan kopi dengan genre baru dan unik yakni kopi putih yang beraroma nikmat dan aman di lambung atau jantung.

Luwak White Koffie merupakan produk baru, sehingga salah satu cara pemasarannya adalah melalui iklan. Pemanfaatan iklan di semua media merupakan salah satu cara yang efektif dalam memasarkan produk baru, karena sifat media yang mampu menjangkau khalayak secara luas dan heterogen. Dengan semakin gencarnya Luwak White Koffie dalam beriklan tentunya para konsumen atau khalayak akan semakin mengenal tentang produk ini.

Tabel 1 Top Brand Award 2016

WHITE COFFEE		
MEREK	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74.2%	TOP
ABC White Coffee	9.1%	
TOP White Coffee	5.4%	
Kapal Api White Coffee	2.5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Menurut data yang diatas menunjukkan bahwa Luwak White Koffie telah menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Award 2016* . Karena Luwak White Koffie sangat di sukai untuk semua kalangan usia. Sehingga Luwak White Koffie selalu menjadi *Top Brand* di setiap tahun nya.

Dalam persaingan ini Luwak White Koffie harus mampu bersaing dengan *endorser* merek kopi lainnya. Kompetitor Luwak White Koffie ialah ABC White Coffe yang selalu menjadi pesaing dalam iklannya. Seperti ABC White Coffe yang menggunakan model wanita bule dalam iklannya tersebut.

Tahun ini Luwak White Koffie menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* terbarunya. Wajah tampan aktor no. 1 asal Korea Selatan itu pun akan semakin sering terlihat di televisi Indonesia. Dengan memakai Lee Min Ho sebagai model utama, membuat daya tarik internasional untuk membeli kopi luwak asal Indonesia. Sebab popularitas Lee Min Ho sudah tidak diragukan lagi, maka PT Javaprima Abadi berharap tidak hanya bisa mempromosikan Luwak White Koffie di dalam negeri saja namun dapat menjangkau pasar ekspor.

Sebelumnya Luwak White Koffie juga menggandeng beberapa artis Indonesia seperti Adipati Dolken dan Kimberly Ryder untuk menjadi bintang iklan dalam iklan Luwak White Koffie. Luwak White Koffie menggunakan artis tersebut karena mereka mempunyai popularitas yang di kenal oleh para khalayak dan juga pada saat itu target Luwak White Koffie adalah para remaja. Maka dari itu Luwak White Koffie menggandeng artis tersebut untuk menjadi model iklannya.

Dengan menggunakan Lee Min Ho sebagai model dalam iklannya, Luwak White Koffie ingin memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas tinggi dan berdaya saing ke dunia internasional. Proses syuting iklan Luwak White Koffie yang dibintangi Lee Min Ho dilakukan di ibukota Korea Selatan, Seoul. Beberapa lokasi syuting yang digunakan merupakan destinasi wisata terkenal di Seoul. Seperti Namsan Park, Hangang Bridge dan Bukchon Hanok Village. Dikarenakan syuting berlangsung di akhir tahun 2015, saat itu Seoul sudah memasuki musim dingin. Dalam iklan televisi itu digambarkan bahwa kehangatan Luwak White Koffie menemani Lee Min Ho sejak bangun tidur di pagi hari hingga malam hari.

Sari (2014, hlm 10) Sarimi yang diproduksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, diluncurkan pada tahun 1982. Untuk tetap bersaing Sarimi menggunakan iklan dengan kreativitas dan peran dari artis *endorser* dengan memilih artis yang terkenal. Pada iklan Sarimi isi 2, Sarimi menggunakan artis Ayu Ting Ting agar produk mereka mudah diingat oleh konsumen.

Rini (2012, hlm 5) *Endorser* yang dipilih oleh Honda Vario adalah Agnes Monica, dengan alasan menurut Marketing Manager PT. Astra Honda Motor Johannes Hermawan, karena artis ini merupakan bintang yang cerdas, lincah, karakternya kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya. Agnes Monica mempunyai nilai plus bagi PT. Astra Honda Motor dengan prestasi yang diraihinya sangat positif

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan tersebut maka peneliti ingin mengetahui adakah daya tarik *endorser* produk Luwak White Koffie versi “Lee Min Ho “ terhadap *brand image*.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh daya tarik *endorser* produk Luwak White Koffie versi “ Lee Min Ho “ terhadap *brand image*.

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh daya tarik *endorser* produk Luwak White Koffie versi “ Lee Min Ho “ terhadap *brand image*.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai aplikasi teori daya tarik *endorser*, khususnya yang terkait dengan penggunaan *endorser* dan *brand image* sehingga bermanfaat dan menambah pengetahuan serta pengembangan teori ilmu komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini ingin memberitahukan bahwa Luwak White Koffie tidak sembarangan dalam memilih *celebrity endorser* untuk produknya.

I.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi menjadi tiga bab, dengan uraian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang sesuai atau relevan dengan permasalahan yang diangkat sebagai bahan penelitian, yaitu: iklan, tujuan iklan, iklan berdasarkan tujuan, fungsi iklan, unsur-unsur iklan, karakteristik media, *endorser*, *brand image*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji pengaruh, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai sejarah dari perusahaan, hasil penelitian dan analisis data, serta pembahasan mengenai hasil penelitian dengan menggunakan pendekatan yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait temuan-temuan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran teoritis tentang apa yang perlu diteliti atau diperbaiki lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Membuat referensi buku yang dipakai dalam memperoleh dan mengumpulkan data penelitian.

LAMPIRAN