

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Perusahaan berlomba-lomba untuk untuk merebut perhatian dan minat beli konsumen salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Hal ini menyebabkan hal promosi menjadi hal yang penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri, konsumen harus memperhatikan merek daripada produknya pada saat pembelian dan mereka memilih merek tertentu karena memiliki persepsi yang baik dalam benaknya.

Dalam era Globalisasi dan teknologi informasi, informasi sangat berperan didalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti di dalam memilih produk-produk yang akan dikonsumsi, masyarakat sangat mengandalkan teknologi dan media-media informasi untuk memilih dan menyeleksi barang-barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri untuk membentuk persepsi dan branding perusahaannya kepada konsumen

Iklan dapat disebut sebagai bagian ujung tombak pemasaran. Iklan merupakan media yang sangat tepat untuk memasarkan suatu produk, apalagi media untuk beriklan sangat banyak dan dapat kita jumpai dimana-mana, baik di jalan, melalui media cetak dan media elektronik.

Oleh sebab itu, produsen dalam mempromosikan produknya melalui salah satu media yang efektif yaitu televisi. Dikarenakan televisi sangat ampuh dalam upaya penyampaian informasi atau pesan iklan, serta memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak.

Pemilihan televisi sebagai salah satu media untuk mengiklankan produk dari suatu perusahaan, dikarenakan media televisi memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media lainnya. Yaitu sebagai media audio-visual serta memadukan gambar yang dipadukan dengan tulisan kemudian disatukan denga

efek-efek suara dan bunyian, maka isi pesan yang ditampilkan ke khalayak menjadi lebih hidup dan menarik.

Periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya iklan diciptakan semata-mata untuk melakukan satu tugas, yaitu memancing reaksi atau menggugah simpati sasaran terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Iklan harus provokatif atau simpatik, sehingga calon pembeli tertarik dan terpancing untuk membeli produk yang diiklankan, dengan kata lain iklan yang efektif dan iklan yang kreatif, adalah iklan yang berhasil mengajak sasarannya melalui stimulus yang kuat untuk beraksi atau terlibat dalam proses komunikasi dua arah.

Dalam dunia periklanan dibutuhkan para tenaga kerja profesional yang memiliki kreatifitas tinggi dalam memproses iklan agar dapat menarik minat konsumen dan membuat iklan tersebut mudah diingat. Selain artistik yang ditampilkan dalam sebuah iklan perlu didukung pula oleh adanya seorang *endorser* yang lebih meningkatkan efektifitas periklanan karena saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis, musisi, atau atlet olahraga dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk.

Peran selebritis sebagai endor/pemicu untuk meningkatkan sadar kenal suatu produk sangat terkait dengan kuatnya relevansi antara selebritis terpilih dengan produk yang dipasarkan, tujuan beriklannya dan jaminan terjaganya atas reputasi dan ketenaran selebritis selama mendukung program promosi atau kampanye pemasaran yang telah dicangkan. (Retno Dyah Kusumastuti).

Peran *endorser* dalam dunia periklanan sangat penting dalam pembuatan iklan di media apa saja seperti TVC, Radio dan surat kabar. Selain bisa sebagai ikon produk tersebut, peran *endorser* sangat berpengaruh dalam mendekatkan suatu produk pada sasaran khalayaknya. Sekarang ini media televisi dan iklan televisi dinilai merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Keberhasilan membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap *endorser* yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya oleh masyarakat tentang penggunaan seorang pakar, ahli, selebritis dalam periklanan

atau yang disebut *endorser* secara positif, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumennya.

Pada umumnya iklan yang menggunakan *endorser* lebih banyak berasal dari kalangan selebritis, seperti artis film, foto model, olahragawan, musisi, karena kepiawainnya tokoh tersebut memiliki penggemar yang diharapkan dapat mempengaruhi minat beli produk yang diiklankan.

Pentingnya penggunaan selebriti dan bukan selebriti dalam suatu iklan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah iklan yang menggunakan selebriti dalam iklannya akan menghasilkan nilai yang lebih tinggi dalam pembentukan kepercayaan terhadap iklan dan terutama minat beli. Iklan dengan selebritis sebagai pembawa pesan mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap konsumen jika dibandingkan dengan iklan yang tidak menggunakan selebriti sebagai *endorser* atau pembawa pesan iklan.

Top Coffee adalah kopi baru yang menggunakan Iwan Fals sebagai selebriti *endorser*. Iwan Fals diharapkan mampu memberi kesadaran (*aware*) tersendiri, hal ini penting agar pesan mudah diingat di benak konsumen, juga untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat sesama produsen minuman *caffeine*.

Top Coffee tidak sendiri dalam menggunakan selebriri *endorser*, sebelumnya terdapat juga kopi abc dengan *endorser* the cangchuters, kopi luak white coffee dengan *endorser* maudy koesnadi.

Pemilihan Iwan Fals sebagai *endorser* Top Coffee ini berharap menjadi kopi yang dikenal masyarakat seperti musisi Iwan Fals yang membawa pengaruh besar di Indonesia. Pemilihan Fans Iwan Fals "OI" di Wilayah Bogor dikarenakan fans wilayah tersebut menjadi salah satu fans yang aktif dalam bersosialisasi dari sekian banyak fans Iwan Fals yang ada di Indonesia. Fans Iwan Fals berbagai dari kalangan, dari muda hingga tua sehingga lebih mudah mengenali produk dengan Iwan Fals sebagai *endorser*.

Iwan Fals diharapkan dapat memberi kesadaran tersendiri dikalangan remaja hingga tua, hal ini penting agar pesan mudah diingat di benak konsumen, juga untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat diantara sesama produsen minuman *caffein* dengan membuat posisi produk yang berbeda dengan

kompetitornya yang dalam hal ini menggunakan Iwan Fals sebagai *endorser* dari Top Coffee.

Dari uraian diatas, penulis melihat bahwa kekuatan model atau *endorser* yang dimiliki oleh Iwan Fals diharapkan dapat membawa Top Coffee menjadi salah satu icon minuman *caffeine* yang disukai orang Indonesia dengan mengusung tema kopinya orang Indonesia yang menjadi ciri Iwan Fals sang musisi *legendaries* Indonesia.

Jika berbicara mengenai efektif atau tidak efektifnya suatu selebriti menjadi *endorser*, maka penulis tertarik meneliti seberapa besar efektivitas *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi Versi “beli 2 gratis 1” dengan tingkat *brand awareness* produk Top Coffee ini dijadikan riset pembahasan dalam penelitian.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dibuat, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

“seberapa efektif hubungan *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi Versi “beli 2 gratis 1” dengan tingkat *brand awareness* produk Top Coffee”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan efektivitas penggunaan *endorser* Iwan Fals pada iklan televisi Versi “beli 2 gratis 1” dengan tingkat *brand awareness* produk Top Coffee.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dapat dilihat secara teoritis dan praktis, yaitu:

### **a. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *advertising* mengenai selebriti *endorser* yang efektif.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memahami peran *endorser* pada produk Top Coffee.

## I.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi mengenai fenomena yang diambil sebagai materi penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II            KERANGKA TEORI**

Pada bab ini menjelaskan definisi-definisi yang berkaitan dengan berbagai teori yang mendukung penelitian ini yaitu: komunikasi, periklanan, definisi *endorser*, *brand awareness*, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis.

### **BAB III           METODELOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data.

### **BAB IV           ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian ini.

### **BAB V            PENUTUP**

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisikan sumber-sumber teori dan konsep yang digunakan.

### **LAMPIRAN**

Berisikan data-data penting seperti kuesioner, tabel induk kuesioner, dokumentasi penelitian sebagai penambah informasi dan pelengkap penelitian.