

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan tujuan iklan yaitu mendapat keuntungan. Iklan menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (televisi dan radio), media cetak (koran, majalah, *buletin*, dsb.) dan media *online* (internet).

Menurut Kotler (2006:254) yang pertama bagaimana iklan mendapat perhatian (*attention*) konsumen melalui cara seperti: memakai model yang dikenal masyarakat atau warna yang menarik serta penyampaian yang kreatif. Hal ini penting karena tahap-tahap berikutnya akan dipengaruhi oleh tahap awal ini. Setelah itu iklan harus mempunyai isi pesan yang tepat sehingga iklan tersebut dalam menimbulkan minat (*interest*) dan membuat konsumen memperhatikannya dengan teliti. Selanjutnya untuk dapat mencapai tingkat membangkitkan keinginan (*desire*) konsumen, suatu iklan dapat meyakinkan pemirsa bahwa produk yang ditawarkan tersebut memenuhi kebutuhannya. Keyakinan ini akan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut (*action*), dimana seluruh rangkaian proses ini sering disebut AIDA.

Periklanan pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Kehidupan dunia modern pada saat ini sangat tergantung pada iklan. Tanpa iklan para produser dan distributor tidak akan dapat menjual produknya, dan para pembeli tidak akan memiliki informasi yang memadai tentang produk barang maupun jasa. Jika hal itu tidak terjadi maka industri dan perekonomian modern pasti akan lumpuh. Iklan menjadikan masyarakat yang semula tidak mengetahui sama sekali tentang suatu produk menjadi tahu akan produk tersebut. Iklan tidak hanya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tetapi juga dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan begitu

masyarakat dapat memilih produk mana yang paling baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saat ini para pemasar dan pengiklan menggunakan strategi iklan dukungan selebriti untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas merk mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian mengenai persepsi konsumen atas dukungan kredibilitas selebriti dalam mengiklankan produk mereka. Menurut Ohanian dalam Royan (2005) ada tiga komponen kredibilitas pendukung selebriti yaitu keahlian, layak dipercaya, dan daya tarik.

Sebagai komunikator, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu *brand ambassador* dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal publik secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai *brand ambassador* karena kredibilitasnya, sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness* dari konsumennya.

Produk berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat menjadi pemenang di hati konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya adalah Edo Zulfadly (2013) menghadapi persainganyang ketat dari perusahaan minumanlainnya. Perusahaan harusmenetapkan harga dengan baik dan sesuaidengan kualitas produknya agar dapatmenghadapi persaingan dan dapatmeningkatkan tingkat penjualan secaraoptimal, perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah produk minuman susu berfermentasi Yakult. Yakult meningkatkan produk dari segi kualitas serta harga yang sesuai dengan kualitas.

Berawal dari tingginya minat konsumen untuk membeli minuman siap konsumsi, PT Calpis Indonesia tidak tinggal diam. Mereka meluncurkan susu berfermentasi untuk segmen yang suka menikmati minuman dalam bentuk es pertama di Indonesia. PT Calpis Indonesia berusaha masuk ke industri produk minuman. Produk minuman susu berfermentasi untuk segmen yang suka menikmati minuman dalam bentuk es adalah Calpico Frezz, minuman susu berfermentasi untuk segmen yang suka menikmati minuman dalam bentuk es dapat dikonsumsi secara langsung. Walau sudah terdapat beberapa produk sejenis di pasaran, Calpico Frezz memiliki keunggulan bukan hanya sekedar minuman ringan biasa, tapi merupakan minuman yang penuh kebaikan rasa dan manfaat. Cocok untuk anak muda yang aktif.

Tentu kehadiran Calpico Frezz membuat inovasi baru untuk para pencinta minuman susu berfermentasi. Calpico Frezz menasar segala usia, terutama remaja mulai dari usia 15 tahun. Dengan kemasan botol 350 ml, Calpico Frezz terbuat dari susu tanpa lemak dan difermentasi oleh *Lactobacillus sp.* Calpico Frezz yang dibandrol dengan harga Rp 6.000 per botol. Dengan kehadiran varian anyarnya itu, maka dibandingkan dengan kompetitor seperti Yakult dan Vitacharm, Calpico Frezz memang jauh lebih agresif merangsek pasar (<http://mix.co.id/headline/upaya-calpico-gairahkan-kembali-pasar-rtd-susu-berfermentasi/>).

Calpico Frezz dipasarkan dengan konsep modern dan menargetkan konsumen muda Indonesia yang aktif. Tidak sekedar menyegarkan tapi juga baik untuk dikonsumsi rutin bagi tubuh dan pikiran. Calpico Frezz cocok untuk diminum siapa saja dalam berbagai aktivitas, kapanpun dan dimana pun.

Pemilihan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* produk Calpico Frezz karena Raditya Dika memiliki karakter dan *value* yang sama dengan *brand* Calpico Frezz, Raditya Dika juga dikenal sebagai selebritis sosial media yang memiliki *follower* banyak. Selain itu, Raditya Dika itu orangnya sibuk, aktif, dan mencerminkan anak muda. Harapannya, kalau melihat Raditya Dika, bisa jadi lebih *fresh*. Dengan begitu, diharapkan *brand ambassador* juga mampu menjadi daya tarik di kalangan anak muda yang *notabene* market yang disasar Calpico Frezz (<http://mix.co.id/headline/upaya-calpico-gairahkan-kembali-pasar-rtd-susu-berfermentasi/>).

berfermentasi/). *Brand Ambassador* dideskripsikan sebagai seseorang yang mempresentasikan potret terbaik dari produk atau iklan layanan tersebut. Semakin tinggi citra positif dari *brand ambassador*, maka semakin besar peluang memenangkan pasar (Soehadi, 2005:20). Kesuksesan Raditya Dika tampil sebagai pemain film, penulis dan komedian mulai dilirik beberapa produsen makanan dan minuman, salah satunya adalah Calpico Frezz. Sosok Raditya Dika mampu mendongkrak penetrasi produk minuman tersebut dikalangan anak muda. Raditya Dika menjelaskan, produk minuman ringan ini berisikan kombinasi susu tanpa lemak dengan proses fermentasi, menggunakan bakteri baik *lactobacillus sp.* Calpico Fress bukan sekadar minuman ringan biasa, tapi sebuah minuman yang penuh kebaikan rasa dan manfaat. Cocok banget buat anak muda aktif sepertinya (<http://www.marketing.co.id/raditya-dika-brand-ambassador-calpico-frezz/>).



Gambar 1 Calpico Frezz

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZjRSFLCTpJM>)

Produk minuman dengan kemasan berisi 350 ml ini menggunakan purified water. Alasan pihak Calpico Frezz memilih Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador*, karena Raditya dikenal sebagai selebritis sosial media yang memiliki followers banyak. Dengan begitu, diharapkan *brand ambassador* juga mampu menjadi *influencer* di kalangan anak muda yang *notabene* market yang disasar CALPICO Frezz (<http://mix.co.id/headline/upaya-calpico-gairahkan-kembali-pasar-rtd-susu-berfermentasi>). Ada berbagai manfaat lain untuk tubuh jika diminum secara rutin. Calpico Frezz akan membuat pikiran lebih tenang,

membuat *mood* jadi lebih oke dan bisa menjadi teman di banyak aktivitas. Di sisi lain, minuman susu fermentasi ini juga bisa membantu melancarkan pencernaan. Jadi, tidak perlu takut gemuk minum susu fermentasi ini.

Dalam penelitian ini penulis meneliti siswa/siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok. Hal ini dikarenakan Calpico pernah mengadakan *roadshow* di SMA 12 Depok. Melihat sasaran atau target market dari produk Calpico Frezz ini adalah anak muda maka Calpico lebih memusatkan produknya ke anak SMA. Selain itu Calpico memilih kota Depok sebagai salah satu tujuan *roadshow* karena ingin menjangkau kota dipinggiran kota Jakarta yang salah satunya adalah Kota Depok. Promosi lain yang dilakukan Calpico Frezz adalah beriklan di televisi dengan menggunakan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador*. Melalui iklan di televisi Calpico Frezz memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Penelitian lain (Ellyada, 2013) mengenai Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta telah dilakukan penelitian dengan hasil kedua variabel tersebut saling memberikan pengaruh. Iklan yang kreatif sangat dibutuhkan dalam upaya menarik perhatian calon konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk. Iklan tidak hanya menyampaikan apa yang menjadi manfaat produk tetapi juga melihat siapa yang menyampaikan iklan tersebut, hal ini termasuk ke dalam publisitas positif karena menggunakan bintang iklan di dalam menyebarkan informasi kepada calon konsumen tentang manfaat produk.

Iklan merupakan salah satu cara mempromosikan produk berupa barang atau jasa kepada konsumen. Iklan yang efektif dapat dilihat dari cara berkomunikasi dalam penyampaian pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, dapat juga dilihat dari perubahan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, mengetahui konsumen mengenai suatu produk, dan ingatan konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut. Dalam hal ini, Calpico Frezz berusaha menjangkau masyarakat dengan beriklan di media televisi untuk dapat menginformasikan produk barunya bahwa Calpico Frezz adalah susu berfermentasi untuk segmen yang suka menikmati minuman dalam bentuk es pertama di Indonesia, terbuat dari susu tanpa lemak dan difermentasi oleh *Lactobacillus sp.*

Dalam iklan, Raditya Dika menjadi dirinya sendiri. Raditya Dika digambarkan sedang berjalan ditaman menggunakan sepeda, kemudian melihat seorang wanita cantik dan berniat untuk mengajaknya jalan. Setelah meminum Calpico Frezz yang rasanya unik, grezz, dan membuat *body* serta pikiran jadi *fress*. Raditya Dika mendapatkan ide untuk merayu wanita cantik tersebut dan di akhir iklan Raditya Dika dan wanita itu meminum Calpico Frezz bersama-sama. Maksud dari iklan Calpico Frezz ini adalah jika minum Calpico Frezz bisa membuat orang bertambah pede. Bahkan untuk seorang Raditya Dika yang dikenal tidak keren dan konyol tetap bisa menaklukkan wanita itu dan wanita itu mau padanya (<https://www.youtube.com/watch?v=ZjRSFLCTpJM>). Melihat perkembangan kompetitor produk minuman susu berfermentasi yang ada, seperti Yakult, Vitacharm dan lain-lain, yang selalu beranggapan harga mahal itu berkualitas baik di dalam produksinya dan kebiasaan para penonton yang melakukan pergantian *channel* (*Zapping*) setiap menonton acara televisi, juga bisa menjadi penghalang sehingga iklan yang sedang ditayangkan terkadang tidak dilihat dan diabaikan. Oleh karena itulah dalam hal ini Calpico Frezz berusaha membuat iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan informasi mengenai produk minuman susu berfermentasi yang sehat dan menyegarkan serta menggunakan Raditya Dika sebagai *Brand Ambassador* yang mewakili konsumen khususnya anak muda aktif.

Sebagai produk baru Calpico Frezz berusaha menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudah nama produk tersebut dimunculkan. Dari penelitian yang dilakukan (hendy dkk, 2013) mengenai pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC, penguji melakukan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Kecap manis merek ABC, hal ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* semakin baik maka loyalitas pelanggan kecap manis merek ABC akan semakin meningkat.

Melanjutkan penelitian yang telah dilakukan diatas dalam hal ini Calpico Frezz berusaha memperkenalkan produknya menggunakan *brand ambassador* yaitu Raditya Dika agar *brand awareness* konsumen semakin meningkat. Melalui iklan di televisi sebagai minuman susu berfermentasi yang sehat untuk dikonsumsi, Calpico Frezz memperkenalkan kepada masyarakat bahwa minuman Calpico Frezz adalah minuman susu berfermentasi yang terbuat dari susu tanpa lemak dan difermentasikan oleh *Lactobacillus sp.* Calpico Frezz adalah produk yang mempunyai pesaing yang cukup banyak dengan merek yang ternama yaitu, Yakult dan Vitacharm.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* Calpico Frezz terhadap *Brand Awareness* konsumen?”

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* calpico frezz terhadap *brand awareness* konsumen, penelitian tersebut penulis diberi judul: Pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* calpico frezz terhadap *brand awareness* konsumen (survei pada siswa/ siswi kelas 2 SMA Negeri 12 Depok)

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas Raditya Dika sebagai *brand ambassador* Calpico Frezz terhadap *Brand Awareness* konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang pengaruh kredibilitas *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai referensi bagi PT Calpis Indonesia sebagai bahan evaluasi dan meningkatkan kualitas produk dan tidak sembarangan dalam memilih *brand ambassador* produk.

I.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi, peneliti membuat kerangka sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini memaparkan tentang definisi konsep, teori-teori yang relevan digunakan sebagai dasar pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data, teknik penentuan sampel dan teknik analisis data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang penguraian secara umum dan mendalam, serta sasaran penelitian berupa objek dan lokasi penelitian yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Pembahasan yaitu mengungkapkan, menjelaskan dan membahas hasil penelitian, menganalisis hasil penelitian, memberikan jawaban serta solusi yang mengacu pada tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi mengenai analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian serta hasil penelitian dan pembahasannya.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi seperti buku dan internet yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi untuk melengkapi pengumpulan data-data dan proses pengerjaan.

RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

