

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik di pasar nasional maupun di pasar internasional. Akibatnya, muncul persaingan dalam membuat produk yang berkualitas yang nantinya dapat disukai oleh calon konsumen. Semakin ketat persaingan ini membuat perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan diperkenalkan kepada calon konsumen. Tujuannya agar supaya dapat meraup pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Banyaknya persaingan menimbulkan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Karena hal ini, konsumen jadi lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Perkembangan media informasi di Indonesia telah menyebabkan banjir iklan. Perusahaan harus beriklan dengan cara yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun preferensi merek. Untuk menghasilkan iklan yang efektif dan mampu mempengaruhi konsumen, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal atau bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan tersebut untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap produk.

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen serta menarik perhatian melalui iklan yaitu dengan menggunakan *impact* dari seorang selebriti atau yang disebut dengan *celebrity endorser*. Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa atau bukan selebriti. Namun saat ini kebanyakan *endorser* merupakan kalangan dari selebriti. *Endorser* sebagai *leader*, menyampaikan informasi tentang merek produk kepada konsumen. Perusahaan harus memilih *endorser* yang tepat untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada khalayak sasaran, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan terus mengutarakan opini berdasarkan pendapatnya, sehingga meningkatkan kesadaran akan produk.

Penggunaan *celebrity endorser* memberikan kesan bahwa konsumen memilih dan meningkatkan statusnya dengan memiliki barang-barang yang digunakan oleh selebriti. *Celebrity endorser* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan responden untuk meyakini keaslian isi pesan yang disampaikan oleh pengiklan. Menggunakan narasumber sebagai karakter yang menarik perhatian dalam periklanan adalah cara kreatif untuk menyampaikan informasi.

Televisi merupakan salah satu media yang sangat dibutuhkan pengiklan untuk memasang iklannya, selain media sosial. Televisi dapat menampilkan berbagai daya tarik sehingga memiliki jangkauan yang luas. Televisi dianggap penting karena televisi menjadi sarana berkumpul sehari-hari dalam keluarga. Selain itu, kemampuan siarannya dalam audio dan visual menjadikan televisi cukup efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang

ringkas dan jelas.

Penggunaan iklan televisi dan *celebrity endorser* juga dilakukan oleh PT Java Prima Abadi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang minumankopi bubuk kemasan yang sangat terkenal, yaitu Kopi Luwak atau sering disebut dengan Luwak White Koffie. Baru-baru ini mereka telah meluncurkan varian baru yaitu Luwak White Koffie Hitam dan Luwak White Koffie Less Sugar yang keduanya di bintang iklandi oleh Arya Salokadan Amanda Manopo, dua selebritis yang sedang ramai diperbincangkan karena sinetron yang diperananya.

Jenis kopi Luwak ini menempati kelas tersendiri. Kopi luwak menjadi kesukaan dari banyak pecinta kopi karena keunikan rasanya. Menurut data dari Top Brand Index Fase 1 2021, Luwak White Koffie berada dalam peringkat ketiga dalam kategori kopi bubuk berampas dengan presentase 14.7% sedangkan dalam kategori *white coffee* Luwak White Coffee menduduki peringkat teratas dengan presentase 73.7%. Perbedaan angka yang sangat signifikan dengan pesaing lainnya menunjukkan bahwa Luwak White Koffi merupakan produk *white coffee* terlaris dan merupakan pencetus kopi *whitecoffee* pertama. PT Java Prima Abadi berhasil menjadikan kopi luwak

sebagai salah satu kopi termahal di dunia, sejalan dengan slogan perusahaan.

“*The Most Expensive Coffee in The World*”.

### TOP BRAND INDEX FASE 1 2021

KOPI BUBUK BERAMPAS			WHITE COFFEE		
BRAND	TBI 2021		BRAND	TBI 2021	
Kapal Api	62.4%	TOP	Luwak White Koffie	73.7%	TOP
ABC	15.9%	TOP	ABC White Coffee	10.9%	TOP
Luwak	14.7%	TOP	Kapal Api White Coffee	7.4%	
* Kategori online dan offline			TOP White Coffee	4.4%	
			Kopiko White Coffee	3.5%	
			* Kategori online dan offline		

Tabel 1.1

(<https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/kopi-bubuk-berampas-fase-1-2021/>)

Seiring dengan peluncuran varian baru yang telah dibicarakan di atas, Arya Saloka ditunjuk untuk menjadi *celebrity endorser* dalam iklan televisi Luwak Kopi Hitam. Arya Saloka sedang banyak digemari oleh penonton sinetron *Ikatan Cinta*. Arya Saloka yang berperan sebagai Aldebaran sukses membuat masyarakat terlibat secara emosional. Arya Saloka dan Amanda Manopo mampu membuat para pemirsanya untuk mengikuti alur cerita dan konflik keluarga mereka. Hingga akhirnya beberapa rekor mampu dipecahkan oleh sinetron *Ikatan Cinta*. Belum lama ini, sinetron *Ikatan Cinta* mendapatkan rekor MURI. Memang sejak awal penayangannya sinetron *Ikatan Cinta* menuai respons yang bagus dari penonton sinetron di Tanah Air. Puncaknya, ketika *Ikatan Cinta* memperoleh rating 14,8 dan *audience share* 51,5 persen pada 23 Februari 2021. Dari sinilah *Ikatan Cinta*

memecahkan rekor sebagai sinetron dengan peraih rating tertinggi sejak 2005. Sinetron *Ikatan Cinta* mendapat rekor MURI sebagai Sinetron *PrimeTime* dengan *audience share* nasional tertinggi. (Kompas.com, 2021).

Sinetron ini tidak hanya digemari oleh para ibu rumah tangga. Namun sinetron ini juga digemari oleh masyarakat muda. Alasan mengapa sinetron *Ikatan Cinta* banyak digemari oleh khalayak berbagai umur adalah karena latar cerita dalam sinetron ini adalah kekeluargaan. Latar cerita inilah yang kemudian menggugah masyarakat atau penonton untuk menyukai tayangandan terlibat lebih jauh secara emosi. Penataan cerita, pemilihan aktor, dan publikasi dari *Ikatan Cinta* yang cukup membawa sinetron ini banyak diminati. (Kompas.com, 2021)

Berdasarkan riset khalayak yang tersebar di 12 kota dengan 1.200 responden yang dilakukan oleh KPI Pusat bekerjasama dengan 12 Perguruan Tinggi, jumlah penonton televisi terbanyak adalah ibu-ibu yang berumur 41-46 tahun. Ibu-ibu ini diharapkan dapat memilah informasi manayang baik dan yang tidak baik dengan menjaga keluarga dari informasi yang tidak berkualitas. (kpi.go.id, 2019).

Meskipun iklan ini tayang di televisi tetapi iklan *Luwak Kopi Hitam* yang dibintangi Arya Saloka juga diposting di sosial media *Luwak Kopi Hitam* salah satunya di akun resmi Instagram @kopiluwakofficial. *Luwak Kopi Hitam* memuat beberapa postingan yang merupakan potongan dari iklan yang sama di televisi. Maka dari itu, mayoritas *followers* yang berkomentar dan memberi *likes* sudah melihat iklan *Luwak Kopi Hitam* yang dibintangi Arya Saloka di televisi.

Sebelumnya, Arya sudah beberapa kali membintangi judul sinetron, FTV, maupun film layar lebar. Tercatat dia pernah bermain sinetron ‘*Get Married The*

Series 2' (2013), 'Tukang Ojek Pengkolan' (2015), 'Saat Hati Memilih' (2018), dan '4 Anak Rantau' (2018). Arya juga pernah berperan dalam sejumlah judul film layar lebar, yaitu 'Menunggu Pagi – *Ten Seconds to Sunrise*' (2018), 'Malaikat Tanpa Sayap' (2012), 'Night Bus' (2017), 'Habibie & Ainun 3' (2019), serta 'Story of Kale: *When Someone's In Love*' (2020). Terhitung hingga sekarang, pria yang hobi bulutangkis ini sudah beberapa kali mencicipi berbagai tokoh, mulai dari tokoh utama, tokoh pendukung, hingga cameo. (mncvision.id, 2021)

Luwak Kopi Hitam tentunya tidak akan melewatkan kesempatan ini untuk memanfaatkan sederet prestasi serta kepopuleran Arya Saloka akibat sinteron yang saat ini diperaninya untuk menjadikannya *celebrity endorser* atau bintang iklan untuk varian terbaru yaitu Luwak White Koffie Hitam. Tidak hanya *celebrity endorser*, namun iklan ini juga memiliki *jingle* yang *catchy* didengar hingga dapat meningkatkan *brand awareness*.

Alasan memilih iklan Luwak White Koffie Hitam yang ada di televisi untuk menjadi topik penelitian ini adalah karena iklan televisi memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audio dan visual terhadap khalayak banyak salah satu diantaranya adalah yang menonton acara pada jam dan saluran televisi tertentu. Jumlah rating yang diperoleh dari sinetron Ikatan Cinta yang dibintangi oleh Arya Saloka yang telah disebutkan di atas, kemungkinan besar akan mempengaruhi jumlah penonton yang melihat iklan Luwak White Koffie Hitam sebagai varian terbaru dari Luwak White Koffie yang akan memicu minat beli konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka menarik untuk diteliti dan dikaji lebih

mendalam tentang sejauh mana *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli konsumen, untuk kemudian diajukan sebagai penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Arya Saloka Pada Iklan Luwak Koffie Hitam Di Televisi Terhadap Minat Beli”**.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan indentifikasi masalah, yaitu:

1. Bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang kreatif untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya?
2. Apa strategi pemasaran kreatif itu?
3. Seberapa efektif beriklan dalam televisi?
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan dalam mempengaruhi minat beli konsumen?
5. Apa alasan Kopi Luwak Hitam menjadikan Arya Saloka sebagai *celebrity endorser* dalam iklan terbarunya?

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada “Pengaruh *Celebrity Endorser* Arya Saloka Pada Iklan Luwak Kopi Hitam Di Televisi Terhadap Minat Beli”

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah

dari penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Arya Saloka sebagai *celebrity endorser* dalam iklan Luwak Koffie Hitam terhadap minat beli?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Arya Saloka sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Luwak Kopi Hitam di mata *followers* Instagram @kopiluwakofficial
2. Mengetahui minat beli produk Luwak Kopi Hitam pada *followers* @kopiluwakofficial
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Arya Saloka sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Luwak Kopi Hitam terhadap minat beli *followers* Instagram @kopiluwakofficial

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi di bidang komunikasi periklanan. Khususnya pengetahuan mengenai *celebrity endorser* dalam iklan televisi.

##### **2. Manfaat Praktis**

Memberikan wawasan dan referensi bagi *advertising agency* dan masukan bagi produsen Luwak White Koffie serta masukan bagi produsen Luwak White Koffie dalam membuat strategi pemasaran dan periklanan.



