

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan produk akibat makin banyaknya merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, membuat para pemasar menghadapi pilihan-pilihan bauran pemasaran bagi produknya yang dianggap paling efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen akan merek produk mereka (Brand Aware). Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik untuk memasukan merek produk yang bersangkutan dalam proses evaluasi produk, dan kemudian memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Dengan bauran pemasaran yang dipilih, para pemasar berusaha untuk memenangkan persaingan dalam penguasaan pasar, dan juga berusaha untuk memenangkan *brand awareness* bagi pelanggan target yang biasa melebihi merek pesaingnya. *Brand awareness* maupun persepsi kualitas merupakan tahapan-tahapan menuju loyalitas merek.

Pemasaran modern tidak hanya membuat produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya tersedia bagi pelanggan target. Perusahaan juga harus mengkomunikasikannya kepada para pelanggan, dan apa yang akan dikomunikasikannya haruslah yang sebenarnya (Kotler and Amstrong, 1994).

Salah satu aspek bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian lebih adalah aspek promosi, karena dengan sebuah promosi maka sebuah produk

bisa dikenal oleh masyarakat. Tahapannya untuk produk-produk yang baru, harus

di pasar. Pemasar tidak hanya cukup dihadapkan pada keharusan untuk melakukan promosi mana yang harus dilakukan dan dinilai terbaik bagi produknya. Penelitian ini lebih berfokus pada aspek periklanan (*advertising*), dari beberapa bauran promosi lainnya, yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), program komunikasi pemasaran total yang disebut sebagai *promotion mix* terdiri dari gabungan spesifik *advertisins personal selling, sales promotion, puplic relation, dan direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan tujuan periklanan dan pemasaran. Sedangkan definisi periklanan (*advertising*) menurut Kotler dan Amstong adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.

Iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan *positioning* yang ingin dicapai merek. Maka selalu ada beda antara citra merek dan identitas merek. Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek, yang sudah ada dibenak konsumen, sedangkan identitas merek adalah identitas yang diinginkan pasar, yang melekat pada merek.

Karena iklan hanyalah salah satu cara berkomunikasi, tidak selamanya iklan bisa menghasilkan citra merek yang persis sama dengan identitas merek. Bahkan sering, citra merek sangat tidak sama dengan identitas merek, karena konsumen menginterpretasikan sendiri iklan tersebut. Belum lagi, komunikasi yang lewat jalan lain atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk

Semua yang tidak terkontrol periklanan itu akan mempengaruhi citra merek. Yang bisa dilakukan hanya mengurangi sebanyak mungkin asosiasi yang tidak diinginkan.

Salah satu cara untuk memaksimalkan tugas iklan sebagai penyampai *positioning* adalah menggunakan model yang pas. Karena kepribadian model yang dipakai akan sangat mempengaruhi kepribadian produk yang diiklankan.

Citra merek adalah hal yang penting bagi sebuah produk, karena citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh khalayak target saat target tersebut mendengar ataupun melihat produk tersebut. Untuk membangun citra produk yang positif, maka salah satu cara atau metode yang bisa dilakukan oleh pemasar antara lain dengan menampilkan selebriti untuk mengiklankan produk yang dinilai dapat mewakili citra produk. Selebriti yang digunakan untuk mengiklankan merek-merek yang baru diluncurkan di pasar maupun merek-merek yang telah mapan ataupun telah lama diluncurkan, bisa seorang selebriti yang sedang naik daun ataupun selebriti yang telah mapan. penggunaan selebriti dalam periklanan memiliki tujuan, tergantung tingkat *awareness* merek yang telah ada dibenak konsumen, yaitu antara lain untuk mengenalkan merek, memperkuat citra merek, meyakinkan keunggulan kualitas, dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek-merek tertentu.

Pada kasus tertentu, keatraktifan seorang selebriti biasa terletak pada kualitas yang diciptakannya sebagai seorang tokoh, bukan pada kualitasnya sebagai pribadi ataupun sebagai orang terkenal. Hal inilah yang dapat menyebabkan seorang selebriti bisa gagal saat digunakan sebagai seorang tokoh

dalam periklanan suatu produk tertentu, tetapi berhasil untuk produk yang lain. Hal ini disebabkan karena selebriti adalah kombinasi status, kelas, *gender*, usia, tipe kepribadian dan gaya hidup yang diwakilkan dalam diri selebriti dan nantinya akan dibawa dalam proses *endorsement* (pewakilan) dalam periklanan suatu produk (Mc. Cracken, 1989), kombinasi inilah yang dilihat oleh halayak target sebagai citra selebriti tersebut. Citra seorang selebriti inilah yang disebut sebagai merek sang selebriti, maka penggunaan selebriti bisa membentuk/ mempengaruhi/ memperkaya personalitas merek..

Apabila pemasar telah berkeputusan untuk menggunakan seorang selebriti tertentu sebagai wakil (*endoser*) bagi produknya, maka kombinasi *cultural meaning* selebriti tersebut haruslah diperhatikan dan dipertimbangkan sehingga sesuai dengan target dan *positioning* produk, karena khalayak target nantinya akan menghubungkan citra selebriti tersebut dengan merek produk, sehingga bisa dipastikan citra selebriti yang digunakan dalam iklan produk bisa mempengaruhi citra merek atau personalitas merek produk tersebut.

Alasan dibalik populernya iklan yang menggunakan selebriti adalah kepercayaan para pengiklan bahwa pesan yang akan disampaikan oleh pribadi yang dikenal atau terkenal akan memperoleh tingkat atensi dan *recall* yang tinggi bagi banyak konsumen. Hal ini diperkuat dengan hubungan yang erat antara selebriti dan produk yang diwakilkan atau dengan personifikasi selebriti dalam beberapa aspek dalam produk tersebut (Cherian 1000)

Menurut Kotler dan Amstrong (1994), ada dua hal yang harus diperhatikan oleh produsen dan pemasar saat menggunakan selebriti sebagai pengiklan, yaitu pertama, kredibilitas selebriti tersebut yang berupa *expertise*, *trustworthiness*, dan *likeability*, dan yang kedua adalah keaktifan selebriti tersebut yang meliputi *familiarity*, *likeability*, dan *similarity*. Kedua variable tersebut dapat dirangkum dalam tiga dimensi sebagai komponen sumber kredibilitas seorang selebriti periklanan, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Ohanian, 1991). Hal inilah yang mendasari mengapa selebriti memiliki keunggulan tersendiri dalam *marketing*

Untuk melihat pentingnya keatraktifan fisik seseorang hanya perlu melihat televisi atau media cetak. Hampir semua iklan televisi maupun iklan cetak menggunakan orang-orang yang menarik secara fisik. konsumen akan cenderung menghubungkan *stereotype* positif orang-orang tersebut, dan lebih jauh, penelitian juga telah memperlihatkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik lebih berhasil dalam mengubah kepercayaan dari pada komunikator yang kurang menarik (Ohanian, 1991).

Adanya juru bicara yang secara fisik menarikpun belum tentu ahli ataupun dapat dipercaya. Dalam kasus ini, pengaruh komunikasi pada pemirsanya akan tergantung dari ketiga dimensi keahlian, layak dipercaya, dan menarik/ atraktif, dan nilai yang dihasilkan akan mencerminkan "kredibilitas" komunikator

Teori yang menggaris bawahi dalam kontrak (dan mencatat) selebriti pengiklanan adalah bahwa mereka membawa arti simbolik mereka dalam proses perwakialan (*endorsement*), citra (*cultural meaning*) telah ada dalam diri selebriti, dan citra (*meaning*) tersebut akan diteruskan keproduk yang diiklankan. Selebriti memiliki konfigurasi arti (*meaning*) yang tidak didapat dimanapun juga (Walker, Langmeyer, 1992).

Produk kosmetik Viva yang bermarkas besar di Surabaya, diposisikan sebagai produk perawatan kulit. Walaupun kualitas Viva tidak kalah dari kosmetik merek lain, tetapi kebanyakan orang merasa “jatuh gengsi” apabila ketahuan menggunakan produk dalam negeri. Persepsi kualitas tidak selalu berarti kualitas yang sesungguhnya, melainkan kualitas yang subjektif sebagaimana yang dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi ini terbentuk dari serangkaian informasi dan atribut yang dikaitkan dalam produk/ jasa tersebut. Informasi ini bisa bersifat intrinsik dan berkaitan langsung dengan produk tersebut, seperti warna, ukuran, rasa dan aroma, dapat pula berasal dari informasi yang bersifat ekstrinsik dan tidak langsung berkaitan dengan produk seperti *positioning*, harga, kemasan, citra toko yang menjualnya, pelayanan yang diberikan dan pesan-pesan promosi/ periklanannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari Rahma Anna Setyani, Bahwa Berdasarkan survey Markplus-SWA (Januari 1996), untuk kategori kosmetik, urutan merek yang pertama yang diingat konsumen adalah Viva (21,4), disusul Sari Ayu (16,4) dan Avon (11,7). Namun, untuk persepsi kualitas, Viva hanya menempati posisi ke 8 dengan nilai 3,57. Ada kalanya sebuah merek begitu

melekat dibenak konsumen, tetapi disisi lain kalah dalam peringkat mutunya dimata kosumen yang sama. Hal ini disebabkan karena *breand awareness* maupun persepsi kualitas merupakan tahapan-tahapan menuju loyalitas merek *Brand awareness*, yaitu kondisi dimana konsumen mengiat keberadaan produk tertentu, dengan menyadari fungsi produk, asosiasi merek di mana konsumen mengaitkan suatu merek dengan fungsi dan citra khusus produk, persepsi kualitas

Dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah bagaimana pengaruh penggunaan dua orang selebriti Indonesia yang berbeda, yang mana selebriti yang dipilih adalah Tamara Blezynsky, sebagai pembanding adalah Putri Patricia yang sudah dikontrak oleh perusahaan kosmetik Viva.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Selebriti Periklanan Terhadap Citra Produk yang Diiklankan”**.

B. Batan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang diutarakan berkenaan dengan citra produk, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah hal yang berhubungan dengan image dan personalitas, karena pembentukan citra merek adalah hal yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap apa yang dilihatnya dalam diri selebriti sebagai pengiklan sebuah produk dan menghubungkannya dengan citra

C. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra/image produk Viva sekarang dimata konsumen
2. Bagaimanakah citra produk merek Viva apabila bintang iklannya adalah Tamara Blenzynski (sebagai *endoser* merek Viva), bila dibandingkan dengan Putri Patricia
3. Bagaimana perbedaan mean citra selebriti periklanan, yaitu Putri Patricia dan Tamara Blenzynski

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh citra/image produk Viva sekarang dimata konsumen.
2. Untuk menganalisis citra merek Viva apabila bintang iklannya adalah Tamara Blenzynski (sebagai *endoser* merek Viva), bila dibandingkan dengan Putri Patricia.
3. Untuk menganalisis perbedaan mean citra selebriti pengiklan, yaitu citra Putri Patricia dan Tamara Blenzynski.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti untuk memberikan jawaban bagaimana proses pembentukan citra merek dengan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan suatu produk, dan mengonfirmasi sebagian hasil teori pemasaran yang telah didapat

2. Bagi komunikator pemasaran untuk lebih memperhatikan penggunaan selebriti sebagai bintang iklan agar tidak salah memilih selebriti sehingga tidak akan menimbulkan citra merek produk yang dipersepsikan, dan lebih memperhatikan personalitas selebriti yang akan digunakan sebagai pengiklan untuk menjabarkan citra merek yang lebih positif dari produknya.