

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006 dalam Irawan, 2011). Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan melakukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levitt, 2001 dalam Rachmansyah, 2010)

Salah satu hal yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah media promosi yaitu *advertising* (periklanan). Promosi adalah sarana pemikat konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk dan diharapkan dapat mendorong permintaan konsumen. Kotler (2008:648) salah satu alat utama adalah bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*). Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen potensial dan masyarakat. Iklan harus dirancang dengan baik untuk memenuhi fungsi utamanya, yaitu penyampaian informasi dan mempengaruhi sifat audiens sasaran sehingga dapat

menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan.

Sekarang ini di tengah banyaknya merek kopi yang bermunculan dengan jenis, rasa dan harga yang berbeda membuat para konsumen punya banyak pilihan. Dengan banyak pilihan itu maka pihak produsen berlomba untuk membuat produk dengan citra rasa yang enak dan harga yang murah. Hal tersebut dilakukan agar bisa meraih hati para konsumen untuk membeli produknya. Persaingan bisnis kopi instant yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut. Agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada setiap pelaku bisnis kopi instant ini dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Terbukti bahwa persaingan kopi instant sangat ketat, hal ini menuntut kreatifitas dari para pebisnis kopi instant yang menggeluti bidang usaha ini. Strategi yang diterapkan produsen kopi instant tidak lagi hanya berada diseperti kualitas kopi, citra rasa kopi, khasiat kopi dan harga.

Banyaknya jenis kopi yang bermunculan dimana bukan hanya kopi hitam, kopi susu dan sebagainya muncul pula istilah kopi putih. Perkembangan kopi putih yang sedang menjadi trend saat ini membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk kopi putih. Besarnya persaingan usaha kopi di Indonesia menjadi tantangan tersendiri bagi Pt Java Prima Abadi, kopi luwak dan kopi putih merupakan sesuatu yang unik di Indonesia sehingga kedua hal

ini menjadikan ciri khas tersendiri bagi perusahaan tersebut. PT Java Prima Abadi merupakan perusahaan asal Semarang yang lebih atau dikenal dengan merek Kopi Luwak.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan yang Memproduksi Kopi Putih (White Coffee)

No	Nama Perusahaan	Brand / Merek
1	PT. Java Prima Abadi	Kopi Luwak White Koffie
2	PT. Santos Jaya Abadi	ABC White Coffe
3	PT. Mayora	Kopiko White Cofee
4	PT. Santos Jaya Abadi	Kapal Api Grande White Coffe

Sumber: www.kopiluwak.org

Dalam penelitian ini menggunakan Luwak White Koffie sebagai objek penelitian karena Luwak White Koffie ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain selain itu kopi ini mempunyai khasiat, dimana didalam iklan yang ditayangkan Luwak White Koffie memberikan penjelasan bahwa kopi ini dapat dinikmati oleh penderita penyakit maag yang merupakan salah satu hal yang dihindari oleh penderita maag untuk meminum kopi.

Kopi ini memberikan hal yang baru untuk seseorang yang sedang melakukan diet dapat meminum kopi tanpa memikirkan kadar gula yang tinggi. Sehingga diambil kopi ini untuk membuktikan apakah kopi ini benar benar aman untuk penderita magg dan seseorang yang sedang berdiet serta mengetahui tanggapan

konsumen tentang keberadaan produk ini melalui pancaindera mulai dari kemasan, rasa, hingga memunculkan pemikiran dan bagaimana persepsi konsumen tentang produk ini yang cenderung baru dan nantinya akan memunculkan keputusan pembelian serta bagaimana respon konsumen terhadap produk ini apakah maksud isi pesan dari iklan ini sampai kepada konsumen dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan sumber yang dikutip dari (www.wayantulus.com) kopi merupakan salah satu penyebab perut membuncit karena memiliki kandungan asam yang tinggi yang dapat mengiritasi saluran pencernaan dan menyebabkan pembengkakan. Namun produk Luwak White Koffie berani memberikan pernyataan bahwa kopi ini dapat dinikmati oleh penikmat kopi untuk menikmati tanpa memikirkan hal – hal yang dapat mengganggu kesehatan. Faktor lain yang sangat penting adalah pembentukan identitas. Bagi sebuah kopi, identitas meliputi banyak aspek fisik seperti nama (merek) kopi, desain logo pada bungkus kopi, dan rasa kopi itu sendiri. Di samping produk itu sendiri, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah penjualan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005: 12).

Harapan dari *celebrity endorser* didalam dunia bisnis tidak lain adalah *image* atau kualitas selebriti. Demikian pula produk Luwak White Koffie yang mengiklankan produknya dengan menggunakan salah satu *celebrity endorser* terkenal dari Korea yakni Lee Min Ho.

Di Indonesia sendiri sejak tahun 2002 telah mengalami korean wave, sehingga banyak idol korea yang namanya tidak asing lagi dan mempunyai *fandom* di Indonesia. Salah satunya adalah aktor *Lee Min Hoo* yang mulai terkenal sejak memerankan peran Gu Joon Pyo (Boys Over Flowers) 2009, sejak saat itu namanya melambung tinggi dan jumlah penggemarnya meningkat. Hal itulah yang menjadi pertimbangan *Luwak White Koffie* menggunakannya sebagai *celebrity endorser*. Dan pada tahun 2016, *Pt Java Prima Abadi* pun mulai menyiarkan iklan tersebut dengan harapan Lee Min Ho dapat memperkenalkan kopi asli Indonesia yang berkualitas dan dapat bersaing di kalangan internasional. Hal ini adalah suatu bukti bahwa selebriti masih menjadi penggerak utama dalam melambungkan merek suatu produk.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Celebrity Endorser Lee Min Ho Terhadap Minat Beli Luwak White Koffie** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah visibility mempengaruhi minat beli Luwak White Koffie?

2. Apakah *credibility* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*?
3. Apakah *attraction* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*?
4. Apakah *power* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*?

1.3 Batasan Masalah

Penulis meneliti secara spesifik bahwa VisCap model (*visibility, credibility, attraction, power*) pada *celebrity endorser* berpengaruh kepada perilaku konsumen sehingga mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian suatu produk.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui apakah *visibility* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*
2. Untuk mengetahui apakah *credibility* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*
3. Untuk mengetahui apakah *attraction* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*
4. Untuk mengetahui apakah *power* mempengaruhi minat beli *Luwak White Koffie*

1.5 Manfaat Penelitian

Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

Bagi Peneliti

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis kemukakan dalam 5 bab yang dapat diperincikan sebagai berikut :

Bab Pertama, PENDAHULUAN terdiri dari : Latar Belakang, Rumusan Masalah,

Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan

Bab Kedua, TINJAUAN PUSTAKA yang berisikan :Landasan Teori, meliputi :

Celebrity Endorsement, VisCap Model, Minat Beli, Rumusan Hipotesis,
Kerangka Pikir Teoritis

Bab Ketiga, METODE PENELITIAN terdiri dari :Obyek dan Lokasi Penelitian,

Populasi, Sampling dan Teknik Sampling, Pengumpulan Data meliputi : Jenis
dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data

Bab Keempat, GAMBARAN UMUM Perusahaan yang meliputi :Sejarah berdirinya

Luwak White Koffie, Visi dan Misi Perusahaan

Bab Kelima, ANALISIS dan PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN, dan

ANALISA DATA

Bab Keenam, KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi & Suwandi. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta
- Belch & Belch. (2001). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*
- Darmadi Durianto. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*, PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktino. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Haryanto, Jony Oktaviany.(2009). *Inovasi produk dan Ekspetasi Inovasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Kinnear, Thomas C. dan Taylor, James R. (2002). *Riset Pemasaran: Pendekatan terpadu* jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi*. Jilid I, Erlangga, Jakarta

Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, (2002), *Riset Pemasaran: Konsep dan*

Aplikasi dengan SPSS, PT Elex Media Komputindo, Jakarta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-2. PT. Alfabeta Bandung.

Sumarwan, Ujang. (2002) . *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.

Soehartono, Irawan,(2011) *Metode Penelitian Sosial*, PT. Remaja Rosadakarya Bandung.