

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan di dalam dunia usaha semakin berkembang pesat, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Dimana di dalam kondisi mempertahankan pangsa pasar yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif membuat suatu terobosan baru, atau produk yang belum pernah dipikirkan oleh pesaing ataupun untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan. Sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Hal ini dikarenakan pula konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi.

Konsumsi daging di Indonesia masih terhitung kecil bila dibandingkan negara lain. Namun Ishana Mahisa Ketua National Meat Processor Association (Asosiasi Industri Pengolahan Daging Indonesia/Nampa) mengatakan, secara pelan namun pasti konsumsi daging unggas di dalam negeri terus bertambah. Dari 4,99 kg/kapita/tahun pada 2010, berturut-turut meningkat menjadi 6,28 kg, 6,97 kg, 8,08 kg, dan diprediksi menjadi 9,15 kg/kapita/tahun pada 2014. Sedangkan konsumsi daging sapi saat ini sebesar 2,1 kg/kapita/tahun. Tren peningkatan ini turut menaikkan pertumbuhan industri pengolahannya. Komposisi bahan baku

sosis yang beredar saat ini, 43% dari daging ayam dan 40,8% dari daging sapi. Berdasarkan studi tentang industri dan pasar sosis dan nugget 2013 yang dilakukan Corinthian Infopharma Corpora, sejak 2007 sampai 2013 pertumbuhan pasar sosis sebesar 32,7%. Tetapi bila dibagi populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, maka angka tersebut menjadi kecil. Rata-rata konsumsi per kapita sosis sebesar 349 gr dan nugget 201 gr per tahun pada 2013. Jadi, bila ditotal konsumsi rata-rata sebesar 550 gr. Bila dibandingkan dengan konsumsi daging ayam dan sapi perkapita, maka angka hasilnya 6,1%. Tetapi tidak menutup kemungkinan pertumbuhan industri ini akan sangat besar.¹

Industri sosis mulai berkembang di Indonesia sejak tahun 1930 di Bandung. Industriawan sosis di Indonesia dapat digolongkan dalam dua kategori. Yang pertama adalah perusahaan yang mempunyai *basic* hulu ke hilir. Artinya, perusahaan tersebut pada awalnya adalah perusahaan Agrobisnis peternakan yang menghasilkan daging (*White Meat* ataupun *Red Meat*). Yang kedua adalah perusahaan yang tidak memiliki latar belakang sebagai penghasil daging (*White Meat* ataupun *Red Meat*). Yaitu perusahaan yang hanya memproduksi Sosis dengan *supplay* bahan baku dari peternakan/pembudidaya pihak ketiga ataupun mitranya. Masing masing perusahaan mengembangkan berbagai produk Sosis dengan keanekaragaman variasi. Variasi produk sosis yang secara umum digolongkan dalam produk *Chiller* tersebut dapat berbentuk *burger*, *coktail* ataupun bakso. Sedangkan apabila digolongkan menurut cara penyimpanannya, sosis dapat digolongkan menjadi *Frozen Food*, yaitu sosis yang harus disimpan

¹ <http://www.agrina-online.com/redesign2.php?rid=7&aid=4914>

dalam suhu -18°C . Ada juga sosis yang hanya disimpan dalam suhu kamar, Sosis Kalengan. Bahkan saat ini sudah dikenal sosis yang dapat dikonsumsi tanpa melalui proses dimasak, yang dipelopori oleh PT. Japfa Comfeed Indonesia.²

Promosi melalui iklan adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.³ Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli dalam menggunakan promosi. Promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Media yang dipilih sebagai sarana untuk mempublikasikan produk Sosis So Nice adalah televisi. Hal ini dilakukan karena televisi adalah media yang paling akrab bagi masyarakat Indonesia sehingga dibandingkan dengan media lain, media ini dapat lebih mempengaruhi pikiran masyarakat lebih dalam. Dalam jadwal pemasangannya, pemasangan iklan lebih diprioritaskan untuk tayangan-tayangan keluarga terutama anak-anak, karena segmentasi dari produk Sozzis So Nice adalah makanan siap saji dan bergizi untuk keluarga. Acara-acara tersebut meliputi berita infotainment, serial sinetron, *reality show*, acara musik, serta kartun. Pemilihan waktu diorientasikan pada malam dan pagi hari, terutama saat

² <http://sosismu.blogspot.com/2008/12/perkembangan-industri-sosis-indonesia.html>

³ Kotler, Armstrong, *Principle Marketing*, Fourteen Edition. (USA: Pearson, Prentice Hall, 2012) p.408

hari libur seperti hari sabtu dan minggu dimana keluarga berkumpul bersama dan menghabiskan waktu dengan menonton televisi.⁴

Endorser adalah *public figure* atau selebriti yang sering digunakan oleh suatu merek dalam mendukung iklannya. Diperkirakan bahwa sekitar seperenam dari iklan di seluruh dunia menggunakan selebriti sebagai *endorser* untuk iklan suatu produk. Selain selebriti, dukungan non selebriti yang memiliki ciri khas tertentu juga bisa menjadi *endorser* di sebuah produk tertentu. Bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, digunakan untuk membangun citra produk yang diiklankan. Perusahaan bersedia membayar dengan gaji besar untuk selebriti yang disukai khalayak dengan harapan bisa mempengaruhi suatu merek secara positif terhadap sikap dan perilaku konsumen.⁵

Pada awal iklan sosis So Nice di media televisi, produk ini menggunakan beberapa artis yang sudah senior didunia hiburan, antara lain Almarhum Basuki, Dedi Mizwar, Sinta dan Jojo. Seiring perjalanan waktu, iklan demi iklan pun di keluarkan untuk mempromosikan produk sosis So Nice di media televisi. Smash mulai menjadi bintang iklan So Nice setelah sebelumnya yaitu Sinta dan Jojo yang sempat heboh di media Youtube. Sosis So Nice memilih pendatang baru yang fenomenal. *Boyband* kontroversial yang karirnya sedang naik itu menjadi alasan terpilihnya menjadi bintang iklan. Beberapa penggemar musik Indonesia menganggap kehadiran *boyband* ini dinilai kurang *macho*, dan bahkan ada yang secara ekstrim menyebut mereka penyuka sesama jenis. Sementara itu para

⁴ http://wayangcommunication.blogspot.com/2011/06/perencanaan-media-untuk-penayangan_01.html

⁵ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. (USA: South-Western., 2013), p. 290

penggemar musik Korea menghujat mereka dengan tuduhan plagiat. Mulai dari nama Smash yang kebetulan mirip nama *boyband* Korea, serta ada juga nama *boyband* Jepang dengan nama yang sama. Selain itu *dance* dari lagu tersebut dinilai penggemar K-pop agak mirip dengan *dance* dari *boyband* Super Junior, serta lagu yang menjiplak solois korea 1YTM.⁶

Citra merek merupakan asosiasi yang aktif di memori seseorang ketika berpikir tentang suatu merek tertentu. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan dalam hal *type* (jenis), *favorability* (disukai), *strength* (kekuatan), dan *uniqueness* (keunikan) dari suatu produk.⁷

Sosis So Nice adalah sosis kemasan yang siap santap (*ready to eat*). Dalam iklan tersebut, sosis ini bisa langsung dimakan tanpa perlu digoreng serta mudah dibuka. Makanan ini dibungkus dengan bungkus plastik agar terhindar dari kontaminasi kimia, fisik, dan biologis. Namun pada kenyataannya sosis ini sulit untuk dibuka, disobek dibagian mana pun menggunakan tangan masih tidak bisa harus menggunakan alat seperti gunting untuk membukanya.⁸

Salah seorang konsumen sosis So Nice membuat surat pembaca pada media kompas, konsumen tersebut merasa bahwa iklan televisi yang ditampilkan oleh sosis So nice yang memberikan hadiah tatto bagi konsumennya yang mayoritas anak-anak secara tidak langsung mengajarkan mereka untuk bertatto. Seakan-akan menunjukkan bahwa tato itu adalah sesuatu yang sah-sah saja, benar dan bahkan bisa dibanggakan. Menurutnya, hal itu bertentangan dengan ajaran

⁶ <http://makananistan.blogspot.com/2013/11/pancing-kontroversi-smash-makin-laris.html>

⁷ Shimp, Terence A and J. Craig Andrews, *op. cit.*, p. 35

⁸ <http://rizkyqoriatulwahidah.wordpress.com/2013/04/28/sosis-tinggal-leb/>

islam. Dia juga menghimbau agar dikemudian hari jangan lagi memberi hadiah tato pada konsumen sosis so Nice.⁹

Konsumen sosis So Nice membuat surat pembaca di forum kaskus yang ditujukan untuk konsumen lain sosis So Nice agar berhati-hati dalam membeli sosis So Nice, karena konsumen tersebut mendapati sosis So Nice yang sudah busuk didalamnya. Sosis tersebut mudah hancur dan tidak layak untuk dimakan. Hal itu sangat berbahaya jika anak-anak membelinya dan langsung dimakan karena bisa keracunan. Konsumen tersebut memberi usulan untuk perusahaan pembuat sosis So Nice agar kemasan dibuat transparan serta agar lebih dijaga produksinya.¹⁰

Berikut ini adalah data-data dalam *Top Brand Index* pada kategori makanan sosis :

Tabel I.1
Top Brand Index
Sosis

No	Merek	<i>Top Brand Index</i>	
		2012 ¹¹	2013 ¹²
1	So Nice	59,9 %	56,3 %
2	Champ	10,7%	15,62 %
3	So Good	7,9 %	4,25 %
4	Sozzis	5,1 %	4,49 %

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

⁹ <http://hiburan.kompasiana.com/televisi/2013/11/28/sosis-sonice-mengajari-anak-bertato-613810.html>

¹⁰ <http://archive.kaskus.co.id/thread/13482854/0/sosis-so-nice-yg-tidak-layak-konsumsi>

¹¹ http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2012_fase_2

¹² http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_fase_2

Berdasarkan hasil survei *Top Brand Index* pada tabel I.1 di atas, diketahui bahwa Sosis So Nice berada pada posisi pertama *Top Brand Index* namun mengalami penurunan sebesar 3,6 % menjadi 56,3 % pada tahun 2013.

Penurunan ini memberitahukan bahwa terjadi masalah terhadap minat beli sosis So Nice. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.¹³ *Top brand index* diukur berdasarkan *mind share* yang diindikasikan oleh nilai *top of mind*. *Mind share* ini mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen, semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

Banyak sekali trik - trik khusus yang disiapkan oleh pembuat iklan, salah satunya slogan. Produk olahan sosis siap makan ini juga sudah banyak sekali mengeluarkan slogan-slogan andalannya, sebut saja SMS atau Semua Makan So Nice dan ketika Smash menjadi bintang iklan produk ini, slogan tersebut berubah menjadi Smash Suka Makan So Nice, bahkan pada bulan ramadhan kepanjangan SMS menjadi Sahur Makan So Nice.¹⁴

Berdasarkan pemaparan teori dan data-data yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “**Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sosis So Nice**”

¹³ Haerudin, Heri, 2010. *Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen*. Bandung: Skripsi Universitas Pasundan Bandung, p. 36

¹⁴ <http://vahren.blogspot.com/2012/10/bahasa-indonesia-1-iklan-sosis-sonice.html>

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli produk Sosis So Nice?
2. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?
4. Apakah *celebrity endorser* dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice?

C. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dimasa mendatang dapat memberikan kontribusi baik berupa akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan, serta manfaat praktis atau operasional bagi dunia bisnis. Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang relevan memaknai kaitan antara *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *celebrity endorser*, citra merek, serta pengaruhnya terhadap minat beli Sosis So Nice.

3. Bagi Perusahaan terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam memilih kriteria *celebrity endorser* dan cara membentuk citra merek untuk menentukan strategi beriklan, sehingga konsumen berminat untuk membeli Sosis So Nice.