

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler,2010) dalam Soesatyo dan Rumambi (2013). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut. Iklan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang paling sering digunakan oleh suatu produk untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Selain itu, strategi yang digunakan dalam beriklanpun dapat dilakukan dalam beberapa cara, seperti media social, brosur, televisi, dan masih banyak lagi.

Agar suatu iklan dapat lebih membujuk minat pembelian konsumen dibutuhkan sisi para iklan, kita seringkali melihat iklan menggunakan yaitu duta brand tetapi tidak juga tidak semua iklan menggunakan duta brand selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian duta brand yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Pemilihan duta merek di latar belakang oleh citra positif yang dibawa oleh duta merek. Duta merek sendiri biasanya dipilih dari kalangan artis, namun tidak semuanya. Karena ada beberapa duta merek yang memiliki latar belakang seperti atlet, orang yang memiliki prestasi dan lain-lain.

Menurut Shimp (2003), selebriti adalah tokoh (atlet, artis, dan lain-lainnya) yang terkenal karena berprestasi dibidangnya masing-masing. Selebriti didefinisikan lebih luas lagi sebagai individu yang telah diliput oleh media atau individu yang sering muncul dimedia.

Duta merek memang tidak semuanya menggunakan selebriti sebagai modelnya tetapi dalam penelitian duta brand yang dipilih adalah dengan menggunakan selebriti. Selebriti dipilih sebagai orang yang mewakili perusahaan melalui produk yang ditawarkan karena memiliki daya tarik, popularitas, bakat dan kharisma yang kuat. Duta brand haruslah memiliki gairah, mau dan sanggup memperkenalkan sampai dengan sukarela memberikan informasi kepada calon konsumen tentang brand dari produk yang ditawarkan (Shimp, 2003).

Duta merek haruslah melekat dengan produk yang dibintanginya (produk yang ditawarkan oleh perusahaan) dan menjadi bagian dari gaya hidupnya. Seorang *duta* dituntut untuk memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek produk yang dibintanginya. Seorang duta brand dituntut pula untuk selalu mengkomunikasikan produk kepada calon konsumen dengan pendekatan yang berbeda - beda dan sekreatif mungkin. Pengkomunikasian ini juga harus direalisasikan pada kehidupannya sehari - hari, mereka seakan - akan berkampanye tanpa diketahui oleh masyarakat. Keberhasilan suatu produk juga ditentukan dengan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh duta merek tersebut (Azwar, 1997).

Adanya duta merek juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap

organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. (Hsin, *et al.* 2009 dan Monareh, 2012) berpendapat bahwa para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat serta niat membeli juga akan ikut meningkat.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2011:51) dalam karim (2019). Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto *et al.* 2004 ).

Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama.

Kerajaan bisnis di kalangan selebriti sepertinya sudah menjadi tren baru. Fenomena itu dimulai sejak menjamurnya persaingan bisnis kue kekinian para selebriti yang menjadi oleh-oleh daerah tertentu. Bisnis kuliner ayam geprek, snack hingga pisang nugget di berbagai kota. Salah satu artis yang merambah dunia bisnis snack adalah Raffi Ahmad dengan Brand Keripik Kingkong, Raffi Ahmad langsung digandeng oleh salah satu penyedia jaringan Ritel terbesar di Indonesia yang memiliki 11.000 outlet di Indonesia.

Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan untuk tetap berada dalam persaingan. Namun apabila produk yang dipasarkan memiliki duta merek yang notebene artis seperti Raffi Ahmad tentu akan memiliki daya tarik tersendiri, terlebih jika duta merek produk tersebut juga sebagai pemilik (*owner*). Tidak hanya itu, demi menyadarkan konsumen jika Kingkong *Snack* ini merupakan produk dari Raffi Ahmad, pada tiap kemasan produk juga diselipkan foto Raffi Ahmad untuk menambah citra merk agar konsumen tertarik dan sadar jika ini merupakan brand dari Raffi Ahmad.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Iklan, Duta Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Kingkong Snack Raffi Ahmad)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kingkong *snack*?
2. Apakah duta merek Raffi Ahmad berpengaruh terhadap minat beli konsumen kingkong *snack*?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen kingkong *snack*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen kingkong *snack*
2. Untuk mengetahui pengaruh duta merek Raffi Ahmad terhadap minat beli konsumen kingkong *snack*
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen kingkong *snack*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi manfaat teoritis dan praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Sebagai usaha untuk pengembangan teori-teori dalam ilmu pemasaran terutama hal-hal yang menyangkut pada variabel iklan, duta merek, kesadaran merek serta minat beli.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan  
Bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau paham pertimbangan dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang melalui usaha peningkatan pelayanan, iklan dan merek sehingga diharapkan mampu bersaing dalam situasi perekonomian yang semakin kompetitif.
2. Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya  
Bahwa hasil penelitian ini yang dilakukan oleh mahasiswa secara melembaga merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan

perguruan tinggi untuk membantu pelaku-pelaku usaha dalam kerangka memecahkan permasalahan secara sistematis, obyektif, dan rasional.

3. Bagi mahasiswa peneliti  
Bahwa hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang berbagai permasalahan yang ada dalam dunia usaha. Dengan memberikan solusi pemecahannya, oleh karena itu sebagai calon sarjana harus memiliki kemampuan memecahkan berbagai persoalan sesuai dengan bidang keilmuan yang nantinya dapat disumbangkan pemikiran ini bila nantinya berkiprah dimasyarakat.