

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. tingkat persaingan yang begitu ketat sehingga pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar produk mereka laku di pasaran. Persaingan yang semakin meningkat ini membuat para produsen harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sebuah produk. Setiap perusahaan dituntut untuk terus mempertajam dan memperbaiki segala aspek dalam perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan tersebut lebih kompetitif dalam bersaing. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan melalui berbagai cara.

Kegiatan pemasaran, terdapat unsur – unsur internal penting yang membentuk program dan strategi pemasaran perusahaan yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Untuk memperkenalkan produk kepada khalayak dibutuhkan proses pemasaran. Dalam proses pemasaran perusahaan harus menyesuaikan kemampuan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Kondisi sekarang ini suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Beberapa produk dengan kualitas,

model, karakteristik, tambahan dari produk (*features*), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Dewasa ini kosumen semakin selektif dalam pemilihan suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, serta perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen.

Usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen tertarik sekaligus memenangkan persaingan, perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Produk yang ditawarkan ke pasar harus mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk, dan konsumen akan mempertimbangkan produk mana yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat. Namun konsumen harus mengenal terlebih dahulu produk yang mereka akan gunakan dan mampu

memberikan prestise tersendiri kepada konsumen. Konsumen akan memberikan perhatian lebih besar pada produk yang digunakan oleh para *public figure* atau artis yang secara langsung dapat mengubah dan menarik konsumen untuk turut menggunakan produk tersebut.

Salah satu usaha perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap merek dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan melalui Selebriti pendukung. *Public figure* merupakan panutan bagi masyarakat atau pun konsumen yang secara langsung dapat mempengaruhi untuk menggunakan setiap produk yang dipakai para *public figure* tersebut. Selebriti pendukung dilakukan perusahaan sebagai daya tarik dalam periklanan yang mewakili produk yang diiklankan. Selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis atlet dan para tokoh, merupakan orang – orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh kuat. Masyarakat tidak hanya sekedar menjadikan mereka idola, namun lebih dari pada itu menjadikan para *public figure* atau selebiti ini panutan dari gaya hidup.

*Endorser* sering juga disebut *direct source* (sumber langsung), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Blech dan Blech. 2014: 168). *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*). Biasanya orang yang terpilih sebagai *endorser* tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman, 2017: 38). Maka keahlian yang dimiliki selebriti dengan merek produk yang diiklankan haruslah relevan. Dalam hal ini *image* yang dimiliki oleh

publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya dibandingkan *non-celebrity* atau *lay endorser*. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan *respons* yang positif terhadap merek sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Adanya Selebriti pendukung yang sesuai dan mampu meningkatkan *image* dari produk akan turut meningkatkan perhatian konsumen atas produk dan merek yang dipasarkan. Keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu karena merek tidak sekedar nama tetapi menunjukkan janji dari produsen atas kualitas yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi persepsi para konsumen.

Selain Selebriti Pendukung, strategi promosi untuk meningkatkan kesan dalam kampanye iklan yang sering digunakan juga adalah *tagline*. Menurut Widyatama (2015: 117) *Tagline* (slogan) diartikan sebagai motto atau frasa yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat dan mengandung arti khusus. *Tagline* (slogan) mempunyai dua fungsi utama, yaitu : untuk menjaga menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan agar menjadi jelas, menarik perhatian dan mudah diingat (Suyanto, 2013: 139).

Selain selebriti pendukung dan *tagline*, perusahaan juga harus mampu menumbuhkan kepuasan konsumen dengan menumbuhkan atau membuat citra merek yang baik di masyarakat sehingga mereka puas terhadap produk yang dijual perusahaan. Setelah para konsumen kenal akan produk-produk perusahaan melalui iklan, maka yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat daya ingat yang kuat di benak para konsumen. Inilah yang perlu ditindak lanjuti oleh para perusahaan, karena perusahaan berusaha menciptakan para konsumen baru

ini, menjadi *customer* tetap bagi perusahaan. Mereka berubah menjadi *customer* apabila produk yang mereka gunakan dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen tadi. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dibenak para *customer* mereka, sehingga perusahaan ini menjadi *top mind* dalam hal produk-produk yang sejenis. Citra merek sendiri berarti bangunan mental, sebagai bentuk konsumen dan berdasarkan hubungan manusia dengan asosiasi dalam merek.

Citra Merek produk memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri *food and beverages*. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, bahkan merangsang konsumen untuk membeli produk terhadap merk perusahaan, sedangkan bagi produsen Citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. Citra merek adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, yang akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2015; 108).

Penggunaan *tagline* oleh Selebriti Pendukung dalam sebuah iklan atau promosi merupakan hal yang sudah lazim dilakukan, diharapkan dengan *tagline* tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak

konsumen lewat citra merek. Mengingat dalam iklan yang ditayangkan dalam beberapa media promosi, waktu untuk menyampaikan terbatas maka peranan *tagline* menjadi begitu penting. Kesan terhadap citra merek yang timbul pada konsumen diharapkan mampu mengingat pesan dan informasi yang disampaikan iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada pemirsa (*audience*) diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Dengan tercapainya persepsi mereka terhadap produk diduga hal tersebut diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti, sehingga dalam penelitian ini akan dikemukakan seberapa besar pengaruh selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek dalam membentuk kepuasan konsumen.

Selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek, adalah faktor yang tidak dapat dipisahkan. Selebriti pendukung dan *tagline* membuat produk yang dijual oleh perusahaan dapat dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat, menjangkau ke berbagai tempat tidak hanya ruang lingkup lokal, regional atau nasional tetapi juga internasional sehingga menimbulkan kepuasan konsumen karena dapat memperoleh produk yang dipakai oleh *Public Figure*.

Brodo merupakan salah satu perusahaan lokal pembuat sepatu asal Kota Bandung. Produk Brodo sudah merambah pasar nasional bahkan internasional. Brodo selalu rutin meluncurkan produk sepatu yang dipadukan dengan *style* yang inovatif dan unik. Dengan *budget* promosi yang cukup, Brodo berusaha melakukan promosi melalui Selebriti pendukung atau iklan televisi dengan *tagline*

dan tampilan yang berbeda dibanding produk lainnya sehingga membuat merek Brodo begitu dikenal luas oleh masyarakat. Brodo saat ini gencar membuat dan memasarkan produk sepatu mereka. Produk sepatu Brodo hadir dengan gaya kasual, modern, sporty dan diproduksi dengan teknologi yang canggih.

Brodo menggunakan model iklan yang berasal dari *public figure* yang dipercaya menjadi selebriti pendukung. Pihak Brodo menjadikan Pemain Timnas Sepakbola Indonesia sebagai selebriti pendukung, bahkan presiden Jokowi, Politikus Sandiaga Uno dan Aktor lokal yang berlaga di Film Hollywood Yayan Ruhian juga adalah pengguna sekaligus *endorser* dari sepatu Brodo. Beberapa selebriti dan *endorser* ini mempunyai daya tarik tersendiri kepada masyarakat luas dan mempunyai kredibilitas mempromosikan produk Brodo dengan baik serta mempunyai keahlian dalam memberikan informasi kepada konsumen secara jelas, sehingga masyarakat beranggapan Brodo cocok untuk semua kalangan dengan kesenangan individu dan memenuhi harapan mereka.

Dalam menjalankan bisnisnya. Brodo memiliki tagline “*We have a Bright Future*”. Mereka menganalogikan *Future* sebagai kaum muda Indonesia. Harapan yang dibangun dari produk dan tagline tersebut adalah Brodo ingin menyampaikan pesan semangat juang mandiri dan perubahan yang harus diinisiasi oleh generasi muda.

Dan dalam membangun citra merek, Yukka sebagai pendiri Perusahaan Brodo Footwear berpikir untuk membuat merek sepatu yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan generasi muda dan dapat mewakili seluruh kalangan. Brodo berusaha menciptakan citra merek dengan cara memngoptimalisasi nilai

dari sebuah sepatu berdasarkan fungsinya. Brodo menempatkan kesan simple di posisi utama dan memangkas material desain yang dirasa tak perlu. Brodo sendiri memang membidik pasar anak muda, yang bisa dilihat dari citra merek yang berusaha mereka gambar lewat promosi dan produk mereka.

Permasalahan yang terjadi di perusahaan selama ini meski pun perusahaan sudah membangun *brand* mereka dalam kegiatan pemasarannya. Selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek yang dibuat diupayakan mampu menjadi daya tarik, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Masalah dari selebriti pendukung yang ada yaitu dari sisi pemilihan *endorsement* yang dirasa belum mampu mempresentasikan produk Brodo lewat profesi mereka, ditambah dengan prestasi Timnas Sepakbola yang sedang menurun sehingga kurang mempunyai daya tarik dan pengaruh terhadap masyarakat.

Adanya permasalahan dari *tagline* yang dibuat pihak Brodo adalah *tagline* tersebut tidak mempresentasikan produk untuk semua kalangan, namun ditujukan hanya untuk kawula muda, sehingga mungkin pasar atau konsumen yang sudah berumur atau tua kurang diberi apresiasi lewat *tagline* tersebut. Dari permasalahan tersebut tidak mungkin terjadi indikasi penurunan kepuasan dari konsumen, khususnya konsumen yang bukan anak muda.

Sedangkan dari citra merek, walaupun *image* yang dibangun adalah ingin menciptakan sepatu yang simple, unik, murah dan merepresentasikan kawula muda. Namun kenyataannya harga yang ditawarkan belum sesuai dengan pendapatan anak muda khususnya anak kuliah. Selain itu citra merek yang dibangun hanya untuk anak muda, bukannya tidak mungkin akan menutup pasar bagi



kaum dewasa atau professional yang sudah berumur untuk membeli produk, karena merasa tidak terwakili oleh produk.

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya di sini mencoba memenuhi hasrat dan harapan para konsumen terutama yang berada di perkotaan dengan berbagai macam manfaat yang diperkenalkan agar para konsumen merespon terhadap produk Sepatu Brodo itu sendiri untuk kemudian dapat memakainya dengan rasa puas dan bangga. Perusahaan tetap berusaha untuk menemukan celah di benak konsumen agar mempunyai *image* yang khusus terhadap produk, promosi atau bahkan terhadap perusahaan. Masalahnya sampai saat ini belum diketahui pengaruh selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi pedoman perusahaan dalam mengambil keputusan apakah tetap mempertahankan bentuk selebriti pendukung, *tagline* dan citra merek yang sekarang atau mencari dan merubah konsep produk sepatu Brodo.

Berdasarkan permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, yang akan dituangkan dalam usulan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Brodo”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk memudahkan dalam menganalisis masalah pokok tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana Selebriti Pendukung, *Tagline*, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada produk Sepatu Brodo.
2. Bagaimana Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Brodo.
3. Bagaimana Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Brodo.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Selebriti Pendukung, *Tagline*, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen pada produk Sepatu Brodo.
2. Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Brodo.
3. Pengaruh Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Sepatu Brodo.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Dapat memberikan pemahaman dan menambah wawasan serta pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang lebih dikhususkan lagi dalam kajian Selebriti Pendukung, *Tagline*, Citra Merek dan

Kepuasan Konsumen. Kemudian dapat dijadikan pula sebagai suatu perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan di lapangan.

#### **1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan**

##### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terutama mengenai pengaruh Selebriti Pendukung, *tagline* dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen, dengan penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha.

##### b. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan pemasaran kedepannya.

##### c. Bagi Peneliti Lain

Hasil peneliti ini dapat dijadikan referensi sebagai bahan acuan dan pelengkap bagi peneliti lain dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal Selebriti Pendukung, *Tagline* dan Citra Merek serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **1.5 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian**

Penelitian akan dilaksanakan di Toko Sepatu Brodo yang beralamat di Jalan Lombok No. 11, Merdeka Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung Jawa Barat 40113. Dan penelitian ini akan dilaksanakan selama kurang lebih 5 bulan

yaitu mulai bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian pada Lampiran 1. (terlampir)