

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tantangan dan perubahan merupakan dua hal yang sangat lekat pada dunia bisnis. Digerakkan oleh globalisasi dan kemajuan teknologi, lingkungan bisnis terus menerus berubah secara dinamis, baik di skala domestik ataupun internasional. Globalisasi telah meruntuhkan dinding pembatas antar-negara dan menggantinya dengan perdagangan lintas batas. Ratusan produk dalam satu kategori saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini berakibat pada terjadinya peningkatan atmosfer persaingan antar pelaku didalamnya. Dinamisme persaingan ini memaksa perusahaan untuk bersifat adaptif dalam pengambilan kebijakan-kebijakan strategis, sehingga perusahaan dapat bereaksi secara cepat dan tanggap terhadap perubahan yang ada.

Dewasa ini, terdapat dua perubahan yang patut mendapatkan perhatian dari pemasar, yaitu perubahan nilai pada konsumen dan kecepatan perkembangan teknologi informasi. Semakin meluasnya pengaruh globalisasi dewasa ini, menyebabkan semakin terbukanya saluran komunikasi kepada kelompok masyarakat lain. Keterbukaan ini akan mendorong terjadinya suatu perubahan nilai dalam tiap individu yang terkait dengan cara pandang mereka terhadap diri sendiri, kepada orang lain dan kepada lingkungan. Sebagai konsumen, individu

kini bukan lagi hanya merupakan objek dari aktivitas pemasaran, dimana konsumen adalah individu yang pasif dalam mengkonsumsi barang dan jasa, dengan hanya memperhatikan faktor “apa” dari produk dan jasa yang dikonsumsi. Konsumen telah menjadi lebih aktif dalam pemikiran mereka mengenai produk apa yang akan mereka konsumsi, karena saat ini produk seringkali dibeli bukan hanya karena kegunaan fungsionalnya, tetapi juga karena produk tersebut membawa dan mengkomunikasikan makna nilai yang terkandung didalamnya.

Perubahan dalam cara pandang inilah yang kemudian menjadikan konsumen berada dalam posisi yang kuat terkait dengan posisi tawarnya, karena mereka akan memilih produk yang sesuai, tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga dengan kemauan dan nilai mereka. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk memilih merek yang dipersepsikan sesuai dengan kepribadian mereka. Pemikiran dasar dari pencarian kesesuaian ini terletak pada bagaimana sasaran sikap seperti merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif ataupun simbolis bagi diri konsumen, dimana ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihannya.

Kepribadian merek sendiri terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain kepribadian suatu merek berada di benak atau persepsi konsumen yang terbentuk secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau melalui usaha pemasaran. Kepribadian merek dibentuk melalui nama merek, simbol atau logo, iklan, atribut produk, juru bicara (*spokeperson*).

Cara merek berbicara tentang produk atau pelayanannya memperlihatkan jenis orang seperti apakah merek ini jika ia adalah manusia. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek cenderung simbolik dan dapat menjadi sarana ekspresi diri konsumen serta instrumen dalam menolong konsumen mengekspresikan aspek-aspek yang berbeda dalam diri mereka.

Personifikasi merek ini dilakukan melalui penciptaan citra akan merek. Citra seperti apa yang akan dilekatkan kepada produk inilah yang akan membantu konsumen dalam mempersepsikan kepribadian merek tersebut. Sebagai seseorang (*human being*), merek memiliki identitas dimana ia dapat dipanggil (dinamai), memiliki saudara (perluasan lini atau variannya), memiliki pakaian (melalui penampilannya), berbicara (melalui label kemasan dan iklan), dibicarakan orang lain (dalam editorial yang dibuat melalui kegiatan kehumasan), melakukan sesuatu (dalam perilakunya), dan memiliki reputasi (dalam karakter dan kepribadian).

Kepribadian merek dapat dibangun melalui penokohan atau yang lebih dikenal dengan *celebrity endorser*. Melalui cara ini, perusahaan memilih tokoh-tokoh terkenal yang dianggap memiliki pengaruh kepada masyarakat seperti selebriti, negarawan, atlit dan lain-lain dalam mengkarakterisasikan produk mereka. Pengkarakterisasian membantu merek dalam membangun kepribadian yang diinginkan dalam menyesuaikan diri terhadap persepsi konsumen akan merek tersebut. Dengan komunikasi dan karakterisasi yang baik, perusahaan dapat membangun kepribadian dan citra merek yang diinginkan dan mengkomunikasikannya dengan cara yang efektif dan efisien.

Dalam implementasinya, penggunaan selebriti sebagai cara membangun citra merek haruslah dipertimbangkan secara seksama. Kepribadian merek dan selebriti harus saling melengkapi satu sama lain. Pemilihan selebriti yang baik akan menciptakan *immediate awareness*, penerimaan dan optimisme terhadap merek karena mereka akan mempengaruhi keputusan pembelian dan juga menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek.

Nescafe termasuk salah satu merek yang menggunakan selebriti dalam iklannya. Pada tahun 2012, melalui program Nescafe Journey, sebuah program yang berupa kompetisi dengan target peserta berasal dari kalangan muda-mudi Indonesia dengan tujuan membuka mata mereka untuk melihat banyak hal dari sudut pandang yang berbeda, melalui sebuah perjalanan yang kemudian disebut “*Journey*” ke tempat-tempat tertentu di Indonesia bersama dengan seorang selebriti yang telah ditentukan sebelumnya. Selebriti dalam program ini adalah:

1. Riyanni Djangkaru

Wanita kelahiran Bogor ini dikenal sebagai presenter program Jejak Petualang yang disiarkan oleh salah satu televisi swasta. Program ini sangat lekat dengan kegiatan alam seperti menelusuri gua, mendaki gunung, arung jeram dan masuk ke pelosok terpencil di sudut-sudut perkampungan Indonesia. Riyanni menjadi presenter untuk program ini sejak tahun 2002 hingga 2006. Ia terpilih sebagai presenter karena ia memenuhi persyaratan program ini, yaitu wanita muda, berparas cantik dan menarik, pintar, berwawasan luas dan menyukai kegiatan alam bebas.

Dalam Nescafe *Journey* Riyanni berperan sebagai *The Explorer* dengan misi “*Coffee inspires you*”. Dalam *journey* ini, Riyani akan melakukan perjalanan

bersama dua orang pemenang yang dipilihnya dalam mengkomunikasikan bahwa terdapat banyak hal yang bisa dilakukan oleh mereka dalam menyelamatkan atau memberikan kontribusi kepada lingkungan sekitar.

2. Imam Darto

Pria ini memiliki profesi sebagai penyiar radio Prambors Jakarta. Selain sebagai penyiar radio, Darto juga dikenal sebagai pembawa acara *The Comment*, serta penulis. Dalam *Nescafe Journey*, Misi yang diemban oleh Darto adalah “*Coffee brings people together*”.

Dengan peran sebagai *The City Slicker*, Darto melakukan perjalanan bersama dua orang terpilih ke Nangroe Aceh Darussalam untuk menemui dan berinteraksi dengan orang-orang yang ditemui sepanjang perjalanan, untuk berbagi cerita mengenai nilai kehidupan, pengalaman dan kearifan dari masyarakat lokal yang pada akhirnya dapat memperkaya wawasan dan cara pandang mereka terhadap hidup.

3. Nicholas Saputra

Nicholas merupakan salah satu aktor ternama di Indonesia, film yang melejitkan namanya antara lain “Ada Apa Dengan Cinta”.

Dalam *Nescafe Journey* ia berperan sebagai *The Independent*, dengan misi “*Coffee to explore youth culture*” dengan daerah tujuan Wamena Papua, untuk mengeksplorasi alam dan kebudayaan lokal disana. Perjalanan ini bertujuan untuk membuka mata mereka akan kebudayaan Indonesia yang beraneka ragam yang pada akhirnya dapat menimbulkan kecintaan terhadapnya.

Pada tahun 2013, Nescafe menambahkan dua nama kedalam daftar selebriti pengiklannya, kedua selebriti ini adalah:

1. Raisa Andriana

Wanita ini dikenal dengan nama panggung Raisa. Ia merupakan penyanyi solo wanita yang memenangkan piala Anugrah Musik Indonesia tahun 2012 untuk kategori “Best Newcomer Artist”. Raisa mengiklankan Nescafe kartin “Raisa Ngopi Yuk” dengan durasi 30 detik yang bercerita tentang upaya seorang pemuda bernama Ako yang dalam mendekati Raisa dengan menggunakan Nescafe sebagai alat pendekatannya.

2. J-Rocks

J-Rocks adalah band dari Jakarta dengan personel Iman (vokal, gitar), Sony (gitar), Wima (bass), dan Anton (drum). Aliran band ini adalah *Japanese pop/rock*. Pada awal 2004, J-Rocks menjuarai festival musik Nescafe Get Started 2004 yang disponsori oleh Nescafe, Trans TV, dan Aquarius Musikindo. Pada tahun 2013, J-Rocks merilis album berjudul J-Rocks Nescafe Journey. Penjualan album ini dilakukan secara bundel dengan produk kopi Nescafé. Pada album ini juga terdapat sebuah lagu yang berjudul “Dari Ngopi Jadi” yang kemudian dijadikan *soundtrack* iklan TV dan program Nescafe Journey.

Perubahan dalam bidang teknologi khususnya dalam bidang komunikasi melalui kemunculan sosial media telah menciptakan suatu tataran sosial masyarakat baru dimana para anggotanya sangat mudah terkoneksi satu sama lain sehingga pertukaran informasi terjadi dengan sangat cepat tanpa terkendala oleh perbedaan jarak ataupun waktu. Pertukaran informasi dan kemudahan interaksi inilah yang

menyebabkan sosial media menjadi salah satu media yang efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk. Efektif karena informasi apa pun yang ingin disebarkan oleh perusahaan dapat menjangkau target peserta secara tepat dan *real time*, serta efisien karena tidak diperlukan biaya yang besar dalam penggunaan media sosial sebagai salah satu media pemasaran (dibandingkan dengan media elektronik ataupun cetak) .

Dengan melihat perubahan peranan ini, maka sudah merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk melakukan perumusan ulang terhadap strategi pemasaran yang dimilikinya. Kemunculan sosial media sebagai alat kampanye yang relatif murah tentu menawarkan sebuah cara baru dalam pembentukan citra akan merek suatu produk. Dengan intensitas interaksi yang cukup tinggi, pembentukan citra merek dapat dilakukan secara berkelanjutan, untuk dapat menanamkan suatu kesadaran dalam benak konsumen terkait dengan merek tersebut, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan suatu sifat loyal kepada merek.

Semakin meningkatnya peranan sosial media sebagai salah satu media komunikasi massal telah mendorong Nescafe untuk turut mengintegrasikan media ini kedalam kegiatan *integrated marketing communication*-nya. Pada tahun 2011, PT Nestle Indonesia membentuk sebuah departemen yang dinamakan *Customer Relationship Management*. Departemen ini bertanggung jawab dalam pengelolaan kegiatan pemasaran yang secara khusus berkaitan dengan penggunaan sosial media seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan sebagainya dalam mengkomunikasikan merek dari beragam produk yang dimiliki oleh PT Nestle

Indonesia, misalnya seperti Nescafe, Dancow, Milo, Kitkat, Bear Brand dan Permen Fox's.

Penggunaan sosial media ini didorong oleh beberapa hal:

1. Membangun komunikasi yang bersifat dua arah dengan konsumen. Kegiatan pemasaran konvensional melalui media seperti televisi, radio, koran dan majalah merupakan kegiatan yang bersifat satu arah; dari perusahaan kepada konsumen dan berhenti sampai disitu. Sosial media, sebaliknya memberikan komunikasi dua arah dari perusahaan kepada konsumen dan juga sebaliknya. Penyampaian informasi menjadi lebih komunikatif, karena konsumen dapat memberikan respon mereka terhadap informasi secara *real time*.
2. *Youth Campaign*
Hasil sensus penduduk Indonesia di tahun 2010 (Lampiran 6) menunjukkan bahwa sekitar 25% penduduk Indonesia berada pada usia produktif yaitu 17-35 tahun. Dengan total jumlah penduduk mencapai 237 juta jiwa (lampiran 5), hal ini berarti ada sekitar enam puluh tujuh juta jiwa penduduk berusia muda (*youth*). Fakta ini menjadikan kelompok penduduk usia ini merupakan sebuah target pasar yang besar dan potensial, apalagi secara umum diketahui penduduk kelompok usia ini merupakan kontributor terbesar dalam penggunaan sosial media.
3. Terbangunnya citra merek yang dapat diasosiasikan kepada *Youth* dengan misi menjadi "*A loved brand by youth*", secara aktif Nescafe mengkampanyekan kegiatan-kegiatan pemasarannya maupun pembagian informasi terkait produknya melalui sosial media, yaitu Facebook dan Twitter.

Facebook

Nescafe mengelola sebuah akun aktif di halaman Facebook dengan nama Nescafe ID. Saat ini halaman ini memiliki 7.537.947 *like* di halaman ini dengan 265.182 akun yang membicarakan topik mengenai Nescafe. (Lampiran 6).

Twitter

Dengan nama akun @IniBaruHidup, akun ini merupakan akun resmi yang dikelola oleh Nescafe Indonesia. Saat ini halaman ini memiliki jumlah *follower* sebanyak 11.898 (Lampiran 7).

Tujuan akhir dari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah terciptanya loyalitas konsumen yang merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Keterkaitan ini diperlihatkan dalam kegiatan seperti pembelian berulang dan konsisten. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan tingkat loyalitas konsumennya dapat dilihat dalam perolehan pangsa pasarnya.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Kopi Tahun 2010 – 2012

Perusahaan	Tahun		
	2010	2011	2012
Santos Jaya Abadi	61.5	60.1	58.8
Sari Incofood Corp.	9.1	8.4	10.3
PT Nestle Indonesia	8.3	5.2	2.4
Torabika Eka Semesta	6.2	8.5	15.5

Tabel 1.1 memperlihatkan tren penurunan pangsa pasar milik Nescafe, mulai dari tahun 2010 hingga 2012. Pada tahun 2010, dengan nilai 8.3%, Nescafe berada pada urutan ketiga dalam perolehan pangsa pasar. Akan tetapi pada tahun 2011,

meskipun tetap berada pada urutan ketiga, pangsa pasar Nescafe mengalami penurunan sebesar 37%. Pada tahun 2012, Nescafe kembali mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 53% yang menjadikan merek ini berada pada urutan keempat.

Penurunan pangsa pasar ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, misalnya seperti bertambahnya ukuran pasar, bertambahnya kompetitor dan sebab-sebab lainnya. Apa pun penyebab dari penurunan ini, amatlah penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya, karena loyalitas merupakan salah satu asset tak berwujud yang memberikan kekuatan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu kebijakan pemasaran yang dilakukan haruslah di-imani oleh suatu konsep yang bermuara pada peningkatan loyalitas konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kepribadian merek terhadap pembentukan loyalitas merek Nescafe.
2. Bagaimana pengaruh penggunaan selebriti dalam iklan terhadap pembentukan loyalitas merek Nescafe.
3. Bagaimana pengaruh penggunaan sosial media terhadap pembentukan loyalitas merek Nescafe.

4. Bagaimana pengaruh kepribadian merek, penggunaan selebriti, penggunaan sosial media, secara simultan, memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek Nescafe.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui apakah penggunaan selebriti dalam iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui apakah sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
4. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama, kepribadian merek, penggunaan selebriti, penggunaan sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Nescafe.

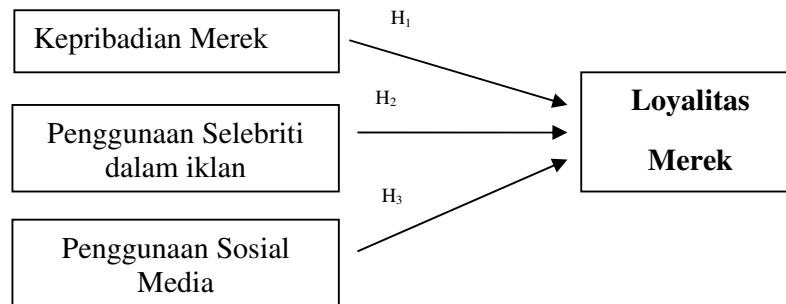
1.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan latar belakang mengenai merek Nescafe terkait dengan loyalitas merek yang ingin dibangun melalui serangkaian kegiatan pemasaran seperti penggunaan selebriti dan penggunaan sosial media sebagai alat penyampaian kepribadian merek Nescafe, serta tinjauan teori terkait kepribadian merek, internet marketing melalui penggunaan sosial media, dan loyalitas merek, maka studi ini menyusun sebuah kerangka pikir yang menghubungkan ketiganya kepada loyalitas merek. Kerangka pikir ini menguji penelitian dalam dua tahap:

1. Secara parsial kerangka pikir ini menguji apakah tiap-tiap variabel bebas, yaitu kepribadian merek, penggunaan selebriti dalam iklan, dan

penggunaan sosial media) memiliki pengaruh terhadap pembentukan loyalitas merek.

2. Secara simultan, kerangka pikir ini menguji apakah ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek.



Gambar 1.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar 1.1, maka penelitian ini memiliki tiga hipotesis yang ditunjukkan oleh H_1 , H_2 dan H_3 . Akan tetapi terdapat satu hipotesis, yaitu H_4 yang tidak terlihat dalam gambar, dimana H_4 merupakan sebuah uji secara simultan dari ketiga variabel bebas terhadap satu variabel terikatnya.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Kepribadian merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
2. H_2 : Penggunaan selebriti dalam iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
3. H_3 : Penggunaan sosial media memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.
4. H_4 : Kepribadian merek, penggunaan selebriti dalam iklan dan penggunaan sosial media, secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.