

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pemasar atau pelaku iklan dalam rangka membentuk citra suatu produk adalah dengan cara menghadirkan *endorser* (model iklan) dalam iklan. Pada dasarnya, fungsi *endorser* adalah mendukung dan mengangkat citra sesuai dengan kebutuhan merek suatu produk. Menurut Terence A. Shimp (2003) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Dalam pemilihannya, para pemasar harus menyesuaikan *endorser* dengan karakter produk serta tujuan yang ingin dicapai dari iklan tersebut. Hal ini dilakukan agar sejalan dengan konsep iklan yang telah ditetapkan, seperti pengenalan produk, asosiasi merek, serta loyalitas merek. Kehadiran seorang *endorser* dalam suatu iklan berpengaruh besar terhadap terbentuknya identitas suatu produk di mata masyarakat. Masyarakat yang menyaksikan *endorser* pada suatu iklan akan memiliki sebuah pemahaman, tanggapan, dan bahkan tindakan terhadap produk yang diwakilinya.

Endorser dibagi menjadi dua jenis, yang pertama adalah *Typical Person Endorser*, yaitu memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk. Kemudian yang kedua adalah *Celebrity Endorser*, yaitu orang-orang terkenal yang dapat

mempengaruhi karena prestasinya. Menurut Terence A. Shimp (2003:460) definisi *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Saat ini, sebagian perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut popularitas, kecantikan, kekuatan, kemampuan, dan daya tarik tersendiri sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Iklan yang menggunakan *endorser* seorang selebritis selain untuk meningkatkan kredibilitas merek, keuntungan utama menggunakan selebritis adalah kemampuan iklan untuk dapat diingat konsumen dalam waktu singkat. *Image* yang dimiliki oleh masyarakat tentang selebritis ini secara tidak langsung ditransfer kedalam merek yang dibintanginya. Penggunaan selebritis ini lebih efektif untuk menghasilkan respon yang positif terhadap merek, karena masih banyak konsumen yang dipengaruhi oleh figur-figur tertentu dalam membeli suatu produk. Sedangkan *endorser* non selebritis dipilih karena bintang iklan sesuai dengan tema iklan atau sesuai dengan target segmennya. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity*

endorser), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memakai *celebrity endorser* untuk mengiklankan produk mereka kepada masyarakat. PT. Sido Muncul merupakan salah satu perusahaan yang sangat memperhatikan hal tersebut dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah produk Tolak Angin. Produk jamu herbal Tolak Angin yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul pada awalnya merupakan produk jamu masuk angin yang dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah. Dalam iklannya pada saat itu, produk ini telah menggunakan *endorser* dari kalangan selebritis yaitu para pelawak seperti Polo, Nunung, Doyok dan sebagainya. Pemilihan model dari kalangan pelawak pada iklan tersebut memang menunjukkan peningkatan dari segi penjualan dan produk ini lebih dikenal oleh masyarakat luas, namun produk ini belum dapat menjangkau kalangan menengah ke atas.

Kemudian produsen jamu tersebut mengembangkan produknya dan merubah konsep pemasaran serta konsep iklan sebagai strategi komunikasi mereka yang baru. Mulailah pada bulan Juli 2001 PT. Sido Muncul mengeluarkan iklan Tolak Angin menggunakan *endorser* dari kalangan selebritis ternama yang merupakan representasi kelas menengah atas yaitu, Sophia Latjuba dan tokoh Akademisi Rhenald Kasali, serta ditandai pula dengan munculnya slogan "Orang Pintar Minum Tolak Angin". *Endorser*

serta pesan yang disampaikan melalui slogannya “Orang Pintar Minum Tolak Angin” terlihat jelas ditunjukkan untuk pasar menengah atas. Setelah iklan ini diluncurkan, penjualan produk tersebut mengalami peningkatan yang luar biasa dan citra Tolak Angin berubah dari produk jamu pinggiran menjadi produk jamu masuk angin pilihan “orang pintar” (kelas menengah atas). Data menunjukkan dari perubahan iklan yang dilakukan oleh PT. Sido Muncul mampu menaikkan tingkat penjualan, yaitu dalam tempo empat sampai lima bulan terjadi kenaikan dari 1,5 juta *sachet* menjadi 6 juta *sachet* (Manajemen Juli 2002:13). Hasil penelusuran SWA menemukan fakta bahwa dari sejumlah agen dan peritel yang ditemui, semua mengungkapkan fakta bahwa penjualan Tolak Angin telah jauh meninggalkan pesaingnya yaitu Antangin (Tolak Angin Berlari Kencang - SWA Online).

Hingga saat ini, PT. Sido Muncul telah menggunakan *endorser* yang berbeda-beda untuk tiap iklannya, hal ini bertujuan untuk membidik segmen yang berbeda-beda sesuai dengan citra yang dibawa oleh masing-masing *endorser*. Masing-masing *endorser* yang dipilih juga mempunyai fungsi yang berbeda-beda, pemilihan *endorser* tersebut disesuaikan dengan konsep dan tujuan yang telah ditetapkan. Artis Sophia Latjuba dianggap dapat diterima oleh semua kalangan baik kalangan atas maupun kalangan bawah, selain itu Sophia juga merupakan sosok wanita indo yang *modern*. Untuk semakin merangkul kalangan menengah atas PT. Sido Muncul menggunakan Rhenald Kasali dan Setiawan Djodi yang mewakili

kalangan terdidik. Untuk menembus etnis Tionghoa, PT. Sido Muncul memilih Wynne Prakusya, sedangkan Subronto Laras dipilih untuk menembus segmen pengusaha. Ari Lasso digunakan untuk mewakili orang pintar yang sayang keluarga, yang bertujuan untuk membidik segmen rumah tangga. Bahkan Tolak Angin berusaha untuk menembus segmen pasar remaja dengan menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser*. Kemudian dr. Lula Kamal yang merupakan seorang dokter digunakan sebagai *endorser* untuk menunjukkan bahwa seorang dokter pun mengkonsumsi jamu Tolak Angin, dimana pada iklan tersebut menampilkan dr. Lula Kamal yang menjelaskan tentang hasil-hasil uji ilmiah Tolak Angin dengan latar belakang pabrik Tolak Angin yang berteknologi tinggi. Semua *endorser* yang pernah dalam iklan Tolak Angin memiliki citra yang positif dan dapat menjadi representasi dari “orang pintar” sehingga mereka semua dipilih oleh Tolak Angin untuk mewakili produknya. Mereka semua dianggap dapat mewakili Tolak Angin dan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan pasar sasaran yang akan dituju oleh Tolak Angin.

Berikut ini adalah data mengenai mengenai *endorser-endorser* dari berbagai kalangan yang pernah menjadi pendukung dalam iklan Tolak Angin sejak tahun 2000 - 2010:

Tabel 1.1. Daftar Endorser Tolak Angin (2000-2010)

Endorser	Tipe <i>Endorser</i>
Sophia Latjuba Dewa Cici Paramida Anna Maria Ari Lasso Agnes Monica Gunawan	Artis / Penyanyi
Rhenald Kasali	Intelektual
Setiawan Djodi Subronto Laras	Pengusaha
Wyne Prakusya	Atlet
Lula Kamal dr Prijo Sidipratomo, Sp.Rad	Dokter
Butet Kertarajasa	Budayawan
Jusuf Kalla	Politikus

Sumber : Data primer yang telah diolah (2010)

Tolak Angin memang dikenal dengan kekuatan iklannya yang selalu berbeda, yang selalu mengangkat tema disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang berkembang pada masyarakat saat ini. Beberapa versi yang telah dikeluarkan sebelumnya adalah versi Rhenald Kasali yang berhasil membuat jargon "Orang Pintar Minum Tolak Angin", bahkan sampai saat ini jargon tersebut memiliki *awareness* yang kuat. Beberapa versi lainnya yaitu versi "Setiawan Djodi" dikeluarkan dalam rangka memperingati Hari Kebangkitan Nasional, versi "Anna Maria" memiliki tema agar orang tidak patah semangat, versi "Trully Indonesia – Butet Kertajasa dan Agnes Monica" untuk mengingatkan masyarakat agar menjaga kebudayaan asli Indonesia, versi "Mencintai Merek Indonesia – Ari Lasso dan Agnes Monica", iklan edukasi yang menampilkan dr Lula Kamal yang menjelaskan hasil-hasil uji ilmiah Tolak Angin, dan versi

terakhir yang baru saja diluncurkan beberapa waktu lalu yaitu versi "Jusuf Kalla dan dr Prijo Sidipratomo, Sp.Rad" dengan tema "Gerakan Berobat Sebelum Terlambat". (Sumber : www.sidomuncul.com).

Tolak Angin kembali mengeluarkan versi iklan yang terbaru, yaitu pada Selasa, (3/8/2010) bertempat di Ballroom Hotel Phoenix Yogyakarta, Tolak Angin Sido Muncul meluncurkan iklan terbaru versi "Anggito Abimanyu". Iklan versi "Anggito Abimanyu" menggambarkan aktifitas pada sosok Anggito Abimanyu yang menggemari olah raga basket, menyukai & mengembangkan musik etnik Indonesia, membina *marching band* dan tetap konsisten pada panggilan hidupnya sebagai pengajar. Melakukan sejumlah pengabdian baik bagi para mahasiswa maupun masyarakat, dengan ikut mendorong perkembangan usaha kecil, menengah dan syariah juga aktif di rumah zakat, tetap menulis di sejumlah media dan buku. Untuk menjaga kesehatannya bila masuk angin, Anggito Abimanyu tetap percaya pada Tolak Angin. (sumber : www.sidomuncul.com)

Anggito Abimanyu meraih gelar Master of Science dan Ph.D dari University of Pennsylvania Philadelphia Amerika Serikat, beliau juga pernah menduduki jabatan di Kementerian Keuangan sebelum akhirnya mengundurkan diri dan sekarang kembali menjadi pengajar di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengadakan penelitian dengan judul **"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Iklan Televisi Tolak Angin Versi Anggito Abimanyu"**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah persepsi konsumen terhadap iklan televisi Tolak Angin versi Anggito Abimanyu?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas, maka dalam penelitian ini pembahasan masalah dibatasi pada tayangan iklan televisi Tolak Angin versi Anggito Abimanyu.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap iklan televisi Tolak Angin versi Anggito Abimanyu.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat sebagai model iklan (*celebrity endorser*).

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi konsumen tentang seberapa berpengaruh *endoser* dalam pengiklanan suatu produk.