

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk dan memiliki strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Seiring perkembangan zaman, para pemasar banyak memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produknya yang biasa disebut dengan internet marketing. Dengan internet marketing maka perusahaan dapat menjangkau target pasar yang luas secara mudah dan tentu saja akan mengurangi biaya pemasaran.

Di Indonesia sendiri pengguna internet pada tahun 2022 sudah mencapai 204,7 juta orang dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta. Total pengguna pada saat ini meningkat 1% atau 2,1 juta orang antara tahun 2021 dan 2022. Berbicara mengenai penggunaan internet tidak terlepas juga dari pengguna sosial media, keduanya sangat berkaitan. Dimana melalui sosial media kita bisa mengakses suatu hal yang bermanfaat dan menjadi tempat untuk berinteraksi jarak jauh bahkan sosial media sekarang menjadi suatu wadah bagi seorang pelaku bisnis. Oleh karena itu pengguna aktif khusus sosial media sekarang menyentuh angka 191,4 juta orang di tahun 2022. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Sosial Media

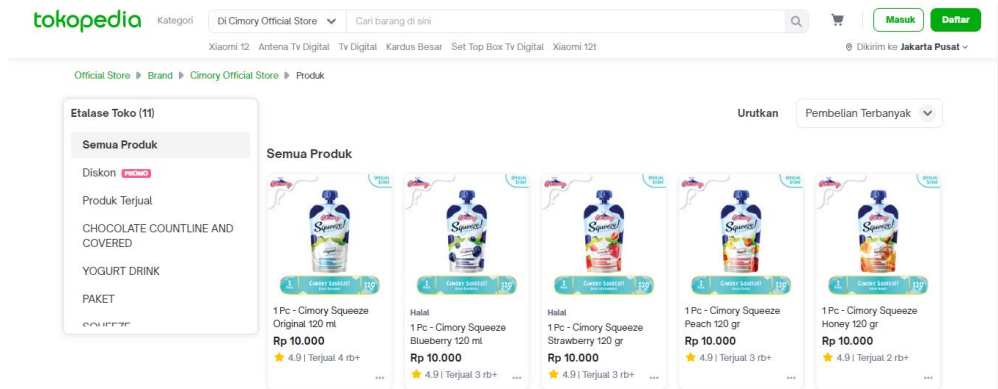


Sumber: datareportal.com tahun 2021-2022

Melihat perbedaan angka pengguna internet dan sosial media yang semakin meningkat di setiap tahunnya, dapat ditarik kesimpulan secara garis besar bahwa seiring berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri dengan kehadiran internet pada saat ini sangat dibutuhkan. Melalui era digital yang semakin berkembang, setiap manusia maupun pelaku bisnis diharuskan mampu beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar bisa langsung dimanfaatkan dengan baik sebagai media komunikasi dan media pemasaran.

Pengguna aktif sosial media yang terus meningkat membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang keberadaan suatu produk. Secara tidak langsung hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk merespon kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan informasi yang jelas tentang mereknya agar konsumen di sosial media memberikan respon yang positif.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Cimory Yogurt Squeezee di Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2022

PT. Cisarua Mountain Dairy (CMD) atau biasa dikenal dengan Cimory merupakan produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia. Cimory memiliki produk utama fresh milk dan yogurt. Menurut data penjualan Cimory Official Store di Tokopedia (2022), Cimory yogurt squeezer merupakan produk dengan penjualan terbanyak yang sudah terjual 2rb-4rb+ produk. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa Cimory tidak hanya memiliki pasar offline tetapi juga memiliki potensi pasar di media online. Namun PT Cimory sendiri belum melakukan marketing effort yang maksimal karena masih fokus pada produksi dan distribusi. Sebelumnya strategi penjualan yang dilakukan oleh Cimory untuk mempercepat pemasaran produk yaitu dengan menjajakan dagangan ke beragam lembaga serta sekolah di daerah sekitar pabrik. Cimory juga menggunakan pola promosi open door dengan mengajak calon konsumen untuk merasakan terlebih dahulu cita rasa serta kualitas produk olahan susu buatan mereka. (Irene Radius, 2019)

Peneliti tertarik untuk meneliti Cimory, karena saat ini cimory telah berusaha untuk mengubah strategi pemasaran dan penjualan yang bisa dilihat dari data penjualan online produk cimory yang cukup tinggi di tokopedia. Salah satu strategi pemasaran digunakan oleh cimory saat ini dalam memberikan informasi mereka adalah dengan menggunakan jasa *Celebrity Endorser*.

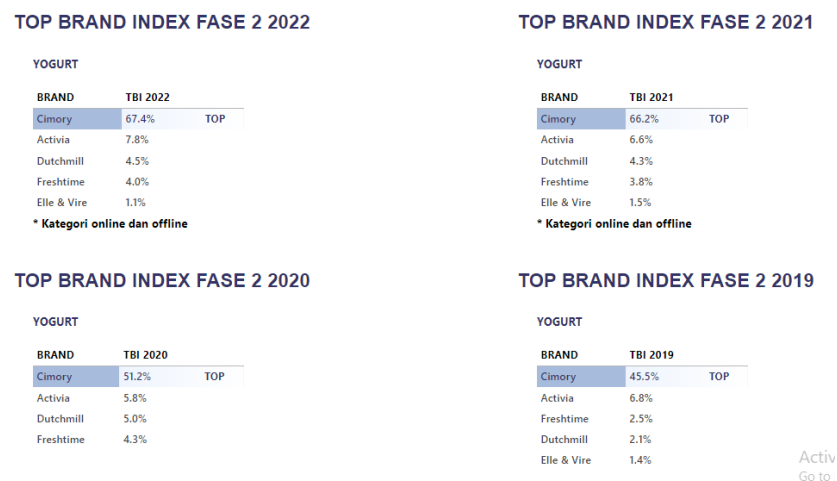
Endorser adalah promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pengikut di media periklanan untuk mempromosikan suatu produk. Seorang *endorser* juga memiliki dua jenis yakni ada yang dari latar belakang atau kalangan artis ada juga yang berasal dari orang awam (bukan artis). Pelaksanaan kegiatan *endorser* adalah dengan cara pelaku bisnis mengirimkan produk barang atau jasa yang akan dipasarkan kemudian sebagai timbal balik, seorang *celebrity* akan membuat konten video atau foto yang sesuai dengan produk tersebut untuk memberikan informasi terkait produk (Tanti Yustina, 2022)

Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa para *celebrity* menjadi populer belakangan ini. *Celebrity Endorser* bisa membangun daya tarik merek yang mereka promosikan dengan mengaitkan citra yang terdapat pada diri mereka yang membintangi iklan dari produk yang akan konsumen beli (Chusnah, 2020). Nantinya keuntungan yang didapatkan oleh pengiklan adalah *Brand Awareness* terhadap produk mereka, meningkatnya jumlah kunjungan pada akun sosial media mereka dan juga meningkatnya jumlah likes dan followersnya. Dengan menggunakan *Celebrity Endorser* maka akan

mendatangkan calon konsumen melalui *Brand Awareness* perusahaan serta dapat memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya. (Aryadi, 2021)

Cimory dalam praktiknya banyak melakukan endorse dengan *celebrity*, salah satunya yaitu dengan Youtuber Jerome Polin dan Tiktokers Sisca Kohl. Dalam endorse tersebut produknya mulai banyak terjual khususnya produk yogurt squeeze yang pada saat itu belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia. Cimory mendapat penghargaan top brand award no.1 dalam kategori yogurt terbaik 4 tahun terakhir.

Gambar 1. 3 Top Brand Cimory

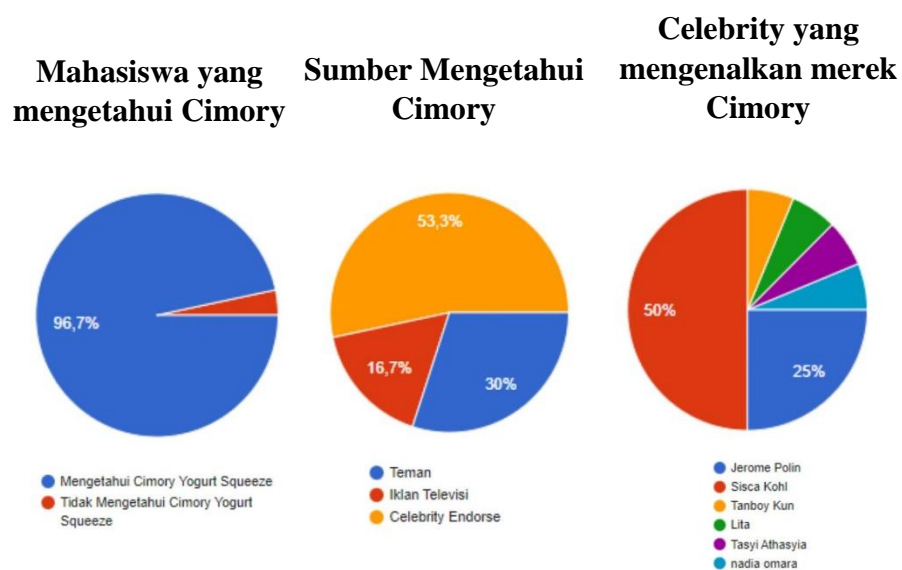


Sumber : topbrand-award.com 2019-2022

Beberapa *celebrity* yang pernah bekerja sama dengan Cimory ini dipilih karena media sosial rata-rata penggunaanya berusia muda. Beberapa *celebrity* memiliki pengaruh yang cukup baik dalam mempersuasif Followersnya. Kemampuan persuasif tersebut diharapkan dapat membangun kesadaran konsumen atau *Brand Awareness*.

Merek cimory menjadi mudah dikenali oleh para konsumen karena promosi dari *Celebrity Endorser*. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti, para konsumen yang mengetahui merek cimory diperoleh hasil yang dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah ini :

Gambar 1. 4 Pra survei mahasiswa mengenai Cimory



Sumber : Hasil Prasurevei

Berdasarkan diagram hasil pra survey di atas dapat diketahui bahwa dari 30 mahasiswa Surabaya timur mengetahui merek cimory berjumlah 96,7% (29 orang) sedangkan 3,3% (1 orang) tidak mengetahui merek cimory. Kemudian dari 29 mahasiswa yang mengetahui merek cimory diketahui 53,3% (16 orang) mengetahui cimory melalui celebrity endorse, 30% (8 orang) mengetahui merek cimory melalui teman, 16,7% (5 orang) mengetahui merek cimory melalui iklan televisi.

Adapun dari 16 orang mahasiswa yang mengetahui merek cimory melalui celebrity endorse, *Celebrity Endorser* yang mengenalkan antara lain Sisca Kohl 50% (8 orang), Jerome Polin 25% (4 orang), Tanboy Kun 6,3% (1 orang), Tasyi Attasyia 6,3% (1 orang), Lita 6,3% (1 Orang), Nadia Omara 6,3% (1 orang).

Selain *Celebrity Endorser* sebagai strategi pemasaran produk, suatu perusahaan akan bersaing dengan perusahaan lain melalui *Packaging* produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk dari kerusakan saat menjalani proses transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk. Menurut Raheem, Vishnu, & Ahmed (2014) dalam Willy & Siti Nurjanah (2019) dengan kemasan, peningkatan penjualan dapat meningkat dan pangsa pasar dan mengurangi biaya promosi dan pasar. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Kemasan juga memberikan keunikan pada sebuah produk dan sebagai alat pembeda sehingga mampu menarik mata konsumen dan ingin membelinya (Alex, 2020).

Konsumen dapat membangun *Brand Awareness* melalui kemasan produk. Semakin bagus dan unik kemasan produk maka akan semakin mudah diingat oleh konsumen dan dapat dijadikan peluang inovasi. Cimory memberikan inovasi cara menikmati yogurt dengan mudah melalui kemasannya. Kemasan yang lebih mudah digenggam memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat menikmati kesegaran dan manfaat dari yogurt dengan cepat dan praktis tanpa harus menggunakan sendok ataupun mangkok.

Permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan melakukan strategi menggunakan *Celebrity Endorser* dan *Packaging* dapat mempengaruhi awareness suatu produk sehingga dapat mempertahankan produknya menjadi yogurt pilihan no.1 di masyarakat. Dengan terpengaruhnya *Brand Awareness* maka akan mudah diingat dan dikenali suatu merek bagi audiens targetnya (Virginia, 2021). Penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi bersaing demi mempertahankan produknya diantara pesaing yang sejenis dan terdahulu. Dengan demikian, dampak positif bagi Cimory adalah mengalami penjualan yang stabil bahkan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Perusahaan akan meraih keuntungan dan keunggulan yang tinggi dengan mempertahankan konsumennya.

Penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* konsumen. Karena merek berperan penting sebagai identitas suatu produk perusahaan, agar para konsumen dengan mudah menyadari produk tersebut diantara banyaknya produk sejenis. Merek yang memiliki keunikan akan mudah diingat dan berpotensi muncul dalam benak konsumen atas suatu jenis produk. Apalagi kesadaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Hal ini menarik bagi peneliti, ketika konsumen dihadapi oleh beberapa merek yang diinginkan, konsumen akan cenderung untuk tidak menghabiskan banyak waktu untuk mencari tahu tentang merek yang tidak mereka kenal. Semakin tinggi tingkat brand awareness suatu merek dalam benak konsumen, semakin besar juga kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen.

Atas dasar latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas membuat peneliti ingin mengetahui dan mendalami lagi tentang *Celebrity Endorser* pada perusahaan Cimory dalam mengokohkan *Brand Awareness*, dengan mengambil judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Packaging* terhadap *Brand Awareness* Produk Cimory di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Packaging* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Awareness* Cimory ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* Cimory ?
3. Apakah *Packaging* berpengaruh secara parsial terhadap *Brand Awareness* Cimory ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Packaging* Cimory terhadap *Brand Awareness*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Celebrity Endorser* Cimory terhadap *Brand Awareness*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Packaging* Cimory terhadap *Brand Awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai sumber bacaan dan memberikan informasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis melalui adanya topik yang berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Packaging* terhadap *Brand Awareness*. Serta diharapkan dapat menjadi informasi tambahan yang berguna bagi setiap pembaca dan dapat menjadi sumber pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan sama atau ingin mengadakan suatu penelitian lebih lanjut.

Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai sosial media marketing, *Celebrity Endorser*, *Packaging* dan *Brand Awareness* serta diharapkan topik ini berguna untuk memberikan saran dan masukan dalam meningkatkan kinerjanya perusahaan yaitu Cimory, dan juga sebagai referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal ini sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi dalam memasarkan produk.