

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Budidaya madu alami di Indonesia telah dipraktekkan terutama di Jawa sejak tahun 1970-an, namun dari segi produktivitas tergolong rendah, baik secara kuantitas maupun kualitas. Untuk mengidentifikasi permasalahan budidaya madu dari perspektif peternak telah dilakukan penelitian di Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan ada enam permasalahan pokok dalam budidaya madu. Penurunan sumber pakan dan kekurangan dana adalah masalah utama yang dihadapi para peternak, masing-masing dikemukakan oleh 78,13% dan 59,38% responden, kemudian berturut-turut diikuti oleh permasalahan yang terkait dengan kurangnya penyuluhan manfaat perlebahan (50%) dan pembinaan teknis (37,50%), penurunan kualitas ratu (25%), dan hama (18,75%). Untuk mengatasi permasalahan tersebut, ada tujuh butir solusi yang diajukan peternak kepada pemerintah yakni pengembangan tanaman pakan lebah di kawasan hutan (87,50% responden), pemberian subsidi gula (50% responden), subsidi peralatan (37,50% responden), standardisasi harga madu (31,25% responden), pengaturan angon (25% responden), aturan penebangan (18,75% responden), dan subsidi bibit (18,75% responden). Ketujuh butir solusi tersebut pada dasarnya hanya berkaitan dengan persoalan tanaman pakan dan pembiayaan. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa berkurangnya ketersediaan tanaman pakan dan masalah pembiayaan merupakan persoalan utama yang menghambat perkembangan budidaya madu di Kabupaten Pati khususnya, dan di Indonesia pada umumnya.

Madu memiliki pangsa pasar yang luas dan prospek yang baik, sehingga banyak peternak madu berkompetisi dalam persaingan di bidang usaha ternak lebah madu. Produk hasil lebah sangat menjanjikan jika digunakan sebagai peluang usaha, sehingga masih banyak peternak lebah madu yang menjual madunya tanpa memikirkan kualitasnya yang membuat posisi petani lebah menjadi lemah. Pemasaran madu yang sering dilakukan peternak di Pati adalah menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Madu tersebut dijual secara curah/botolan yang tidak menggunakan merek dengan bentuk dan ukuran kemasan tertentu. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan produsen madu mengenai serapan teknologi pengolahan dan pemasaran produk yang merupakan salah satu faktor pemicu terjadinya permasalahan dalam pemasaran madu. Dalam hal pemasaran, kondisi yang paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk unggulannya, dengan menciptakan loyalitas bagi pelanggan dan menjaga ketersediaan serta konsistensi kualitas produk madu. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan produk di pasar.

Salah satu usaha madu alami yang ada di Kabupaten Pati adalah Madu herbal Kalimosodo milik Bapak Ilham Supriyatno yang terletak di desa Gajihan, Kecamatan Gunungwungkal, Kabupaten Pati. Madu Herbal Kalimosodo merupakan madu lebah murni/alami dari alam yang berasal dari berbagai macam nektar bunga (multiflora), diantaranya nektar bunga kumis kucing, simbukan dan ciplukan yang dipanen ketika sudah benar-benar menghasilkan madu yang terbaik. Madu yang benar-benar sudah siap dipanen ditandai dengan adanya

lapisan lilin yang menyelimuti madu pada sarang lebah. Madu Herbal Kalimosodo memiliki banyak manfaat, yaitu mengobati diabetes, stroke, darah tinggi, asam lambung, kesehatan kulit, menambah vitalitas, anti bakteri, antioksidan dan lain-lain.

Pemberian nama Madu Herbal Kalimosodo diambil dari sejarah Islam di Pulau Jawa, yaitu Kalimat Syahadat. Selain itu juga mengacu pada Al-Quran surah An-Nahl. Madu Herbal Kalimosodo merupakan nutrisi yang sangat baik, sehingga baik dikonsumsi untuk orang yang sakit sebagai pengobatan, orang yang pasca sakit untuk pemulihan dan untuk orang yang sehat untuk menjaga kondisi agar tetap sehat.

Madu Herbal Kalimosodo diambil dari sarang lebah hutan Dorsata (lebah liar yang terkenal ganas dan agresif) dan dikemas secara alami dan tradisional, bebas dari campuran bahan-bahan kimia (BKO). Kadar air Madu Herbal Kalimosodo juga sangat rendah, yaitu dibawah 20% standart Internasional. Madu Herbal Kalimosodo aman dikonsumsi balita, anak-anak, remaja dan dewasa/orang tua.

Melihat perkembangan budidaya lebah madu alami yang banyak diminati oleh masyarakat, diperlukan pemasaran produk madu. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen (Stanton, 2012). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran,

maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis tersebut, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis tersebut memiliki kualitas dan nilai inovatif, dan keunikan.

Hasil penjualan madu herbal Kalimosodo selama 2 (dua) tahun terakhir yaitu dari tahun 2020 s/d 2021 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Madu Herbal Kalimosodo  
Tahun 2020-2021

No	Bulan	2020	2021
1	Januari	123.470.000	105.180.000
2	Februari	101.450.000	138.908.000
3	Maret	112.456.000	124.633.000
4	April	113.000.000	119.148.000
5	Mei	95.433.000	135.473.000
6	Juni	66.763.000	107.770.000
7	Juli	104.017.000	145.714.000
8	Agustus	108.749.000	126.312.000
9	September	113.055.000	139.316.000
10	Oktober	110.315.000	159.260.000
11	November	101.848.000	101.936.000
12	Desember	102.137.000	137.559.000
Total		1.252.693.000	1.541.209.000
Rata-rata		104.391.083	128.434.083

Sumber: CV. Raja Kalimosodo, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa penjualan madu herbal Kalimosodo selama dua tahun terakhir dari tahun 2020 s/d 2021 mengalami kenaikan dari bulan ke bulan, walaupun di beberapa bulan ada penurunan penjualan. Hal ini

menunjukkan bahwa madu Herbal Kalimosodo banyak diminati masyarakat. Untuk memperluas penjualan Madu Herbal Kalimosodo melakukan pemasaran.

Dalam memasarkan madu Herbal Kalimosodo memanfaatkan media sosial, Hal ini dilakukan untuk menekan biaya pengeluaran *marketing*, bisa menggunakan pemasaran online dengan memanfaatkan sosial media bahkan website sebagai toko online. Produsen memberikan informasi lengkap dan menggunakan foto produk yang profesional. Dengan melakukan pemasaran online, jangkauan pelanggan akan lebih luas. Oleh karena itu pentingnya memaksimalkan pemasaran baik secara offline maupun online. Produsen juga bisa memanfaatkan *marketplace* sebagai tempat untuk berjualan.

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini sekreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand endorser.

Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). Brand endorser disini biasanya berperan sebagai opinion

leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya. Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2010;329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Perkembangan teknologi juga mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui influencer.

Influencer adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan.

Strategi pemasaran akan sangat berpengaruh terhadap penjualan khususnya dalam hal promosi (Darmansyah, dkk, 2014). Promosi dapat dilakukan melalui media iklan, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang didalamnya didasari oleh informasi-informasi mengenai keunggulan, keuntungan, dan kelebihan suatu produk (Tjiptono, 2008:226).

Penggunaan selebriti yang tepat, memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dijual dipasaran (Darmansyah,dkk 2014). Ikaningsih, dkk (2017) menyatakan, jika suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta *brand image* yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan & Lodhi (2016) menyatakan endorser (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila endorser (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Berangkat dari pemahaman di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk madu herbal Kalimosodo dengan judul: “Pengaruh Celebrity Endorsment dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Herbal Kalimosodo Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berpijak pada latar belakang di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya jangkauan pemasaran secara luas dan edukasi untuk meyakinkan pelanggan. Sehingga diperlukan endorsement dan influencer untuk mempengaruhi dan meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian produk madu herbal kalimosodo.

Dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dengan menggunakan daya tarik dari celebrity endorsement dan influencer untuk memikat pelanggan yang aktif bermedia sosial diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Semakin banyaknya persaingan pasar di media sosial maka dalam hal ini perusahaan menggunakan celebrity endorsement dan influencer untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam pemasaran.

Madu Herbal Kalimosodo adalah madu murni yang memiliki kualitas tinggi dan berbagai macam manfaat namun banyak masyarakat yang kurang mengenal karena faktor promosi yang kurang baik. Kompetitor madu Herbal Kalimosodo saat ini adalah madu hutan Saribunga yang memiliki banyak kelebihan diantaranya perizinan yang sudah lengkap dan promosi yang baik namun memiliki kekurangan yakni kualitas yang sangat jauh dibandingkan madu Herbal Kalimosodo. Oleh karena itu dibutuhkan promosi madu Herbal Kalimosodo untuk mengenalkan produknya dan menarik konsumen untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image produk madu herbal Kalimosodo?
2. Bagaimanakah pengaruh influencer terhadap brand image produk madu herbal Kalimosodo?
3. Bagaimanakah pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo?



4. Bagaimanakah pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo?
5. Bagaimanakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap brand image produk madu herbal Kalimosodo.
2. Menganalisis pengaruh influencer terhadap brand image produk madu herbal Kalimosodo.
3. Menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo.
4. Menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo.
5. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk madu herbal Kalimosodo.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan meliputi aspek teoritis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam mengatasi masalah yang berhubungan dengan promosi

melalui celebrity endorsment dan influencer melalui brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Secara Praktis

Diharapkan menjadi saran dan masukan kepada perusahaan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

