

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan ekonomi yang meningkat, membuat banyak orang melihat bahwa kesempatan untuk berusaha semakin terbuka lebar, maka dalam momentum peningkatan ekonomi inilah mereka mulai menciptakan barang-barang untuk dijual yang kemudian kita sebut sebagai sebuah produk. Dalam penciptaan sebuah produk, ada sebagian orang yang mulai berpikir untuk menciptakan sebuah produk yang belum pernah ada di pasaran, namun beberapa juga berpikir bahwa ada baiknya untuk menciptakan sebuah produk yang sebenarnya sudah ada di pasaran, namun mereka melakukan inovasi-inovasi untuk memperbaharui atau melengkapi produk yang sudah ada. Karena banyaknya produk yang secara fungsi dan fisik sama, maka orang mengandalkan teknik pemasaran yang berbeda untuk menarik konsumen. Dengan adanya persaingan dalam memasarkan produk-produknya, maka keluarlah berbagai macam cara untuk memasarkan produk.

Mengacu kepada tingginya tingkat persaingan dalam bidang pemasaran produk, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan terbesar untuk memasarkan produk datang dari pesaing yang memiliki produk yang sama, namun ternyata bukan hanya itu saja, persaingan pun datang dari pihak konsumen. Persaingan ini timbul karena semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Teknologi yang semakin canggih, serta kemajuan sarana informasi yang ada membuat konsumen memiliki akses yang luas dan cepat untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi mengenai produk yang akan

dibelinya. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan, memenangi persaingan serta dapat mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. (Lupiyoadi, 2004). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan dan memenangi persaingan yaitu melalui periklanan.

Fungsi iklan selain sebagai sarana promosi, iklan juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, membujuk, mengingatkan konsumen, dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2005). Iklan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk, kegunaan produk, atau informasi lainnya mengenai produk tersebut. Selain itu juga iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002).

Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dan pemasang iklan harus memperhatikan beberapa aspek, salah satu yang amat penting adalah komunikator. Kebanyakan orang saat ini cenderung untuk melihat siapa yang mengkomunikasikan pesan ketimbang apa yang dikomunikasikan (Ardianto dan Komala, 2004). Untuk itu banyak perusahaan atau pemasang iklan berusaha untuk mencari komunikasi yang tepat untuk menyampaikan informasi tentang produknya.

Dalam merancang komunikasi yang tepat supaya informasi yang disampaikan perusahaan tentang produk/jasanya diminati oleh konsumen, perusahaan perlu mengemas informasi dan komunikasinya dengan menarik. Salah satu cara perusahaan untuk membuat komunikasi yang dapat menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa yaitu dengan menggunakan *celebrity endorser*. Menurut Shimp (2002) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan *public figure* yang mana banyak diketahui oleh orang banyak tentang keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung. Oleh karena itulah *celebrity* terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator sebuah iklan. *Celebrity* yang sedang naik daun atau populer diyakini dapat lebih mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu sesuai dengan tujuan perusahaan, dibandingkan dengan orang biasa.

Tidak sembarang *public figure* dan artis yang bisa ditampilkan menjadi *celebrity endorser* sebuah produk, biasanya *figure* yang tidak hanya sekedar menjadi seorang idola, tetapi memiliki tingkat popularitas yang tinggi atau dikenal masyarakat luas karena memiliki kelebihan seperti kecantikan, ketampanan, keatletisan tubuh, prestasi dan memiliki daya tarik lainnya.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat yaitu seseorang yang memiliki faktor – faktor pendukung yang berkaitan dengan produk yang akan diiklaninya. Sebagai contoh iklan sebuah alat fitness tidak mungkin memakai seorang *public figure* yang memiliki tubuh yang tidak atletis, melainkan pastilah seorang atlet atau *public figure* yang memiliki tubuh yang atletis. Hal ini dilakukan karena besarnya signifikansi *celebrity endorser* terhadap tingkat penjualan suatu produk. Namun, dalam studi kasus yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah pemakaian Mbah Maridjan yang

pada saat itu kita kenal hanya sebagai seorang juru kunci Gunung Merapi, tapi dia dipakai sebagai *celebrity endorser* produk minuman berenergi “Kuku Bima”. Hal ini sangat bertolak belakang dengan teori yang ada yang mengatakan bahwa seorang *celebrity endorser* adalah orang – orang yang berpengaruh atau orang – orang yang terkenal khususnya di industri hiburan atau di lingkaran bisnis (Nelson, 2010). Menurut Patra dan Datta (2010) juga *celebrity endorser* adalah orang – orang yang sukses dalam profesi mereka, yang menikmati pengakuan publik dan memiliki sangat banyak penggemar berikut dengan perhatian media. Seperti yang dikatakan oleh Ohanian (1990) juga bahwa seorang *celebrity endorser* harus memiliki tiga kriteria utama yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), dan keahlian (*expertise*). Dalam pembahasan selanjutnya pada jurnal ilmiah yang ditulis oleh Ohanian, seorang *celebrity endorser* akan mampu mengajak konsumen untuk memperhatikan iklan yang dibintanginya, menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang pada akhirnya menaikkan minat beli daripada konsumen dan mengubah perilaku dari konsumen tersebut (sebagai contoh : konsumen yang pada awalnya terbiasa menggunakan produk X, akan mengubah perilaku membelinya kepada produk baru yang dibintanginya oleh seorang *celebrity endorser* yang memiliki ketiga hal diatas). Akan tetapi pada kenyataannya Mbah Maridjan tidak masuk dalam kriteria pemilihan *celebrity endorser* yang telah dijabarkan diatas. Seharusnya minat konsumen terhadap produk “Kuku Bima Ener-G” menurun atau tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Tapi pada kenyataannya pada tahun 2006 dimana Mbah Maridjan menjadi *endorser* dari iklan tersebut mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 225%. Hal inilah yang mendorong penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh

Celebrity endorser (Mbah Maridjan) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kuku Bima Ener-G”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas,maka penulis mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan selebrity (*endorser*) pendukung pemasaran pada sebuah produk, khususnya untuk membentuk sikap positif yang akhirnya akan menarik minat beli.

Oleh karena itu, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh terhadap minat beli produk?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh terhadap minat beli produk?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) berpengaruh terhadap minat beli produk?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) terhadap minat beli produk
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) terhadap minat beli produk
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Mbah Maridjan) terhadap minat beli produk

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan pengetahuan yang baru tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi penulis:

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi khususnya dalam bidang pemasaran yaitu tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen

2. Manfaat bagi perusahaan:

Memberikan sumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* dalam upaya peningkatan minat pembelian.

3. Manfaat bagi pihak lain:

Peneliti berharap dapat memberikan masukan, informasi,serta pengetahuan yang berguna dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorser* serta dapat bermanfaat bagi peneliti lain guna penelitian yang lebih lanjut.