

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang kompetitif dalam dunia usaha membuat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Levitt (Kotler, 1997), persaingan sekarang bukanlah antara apa yang di produksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, layanan, iklan, konsultasi bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, perdagangan, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Perusahaan selain harus menciptakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen, Perusahaan juga harus bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen atau pasar sasarannya. Menyadari hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukam perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing.

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini bertujuan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan meyakini apa yang disediakan perusahaan. Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah promosi. Menurut (Kotler,1997) Promosi merupakan bauran pemasaaan (*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct*

marketing), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan atau tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 1997).

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994:237).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kottler, 1993:362).

Menurut Djakfar (2007:76) iklan di deskripsikan sebagai komunikasi antara produsen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan yang mempunyai maksud memberi informasi dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasa.

Iklan menjadi alat komunikasi pemasaran yang paling efektif semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, iklan mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain itu iklan efektif juga dalam mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik dalam beberapa produk.

Dalam kajian Hapsari (2008:2), iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka di butuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Iklan bisa digunakan untuk

membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat.

Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklanan yang memandang televisi merupakan media yang paling efektif dalam menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi di Indonesia dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk karena masyarakatnya masih brand minded yang dimana merek yang pernah muncul di televisi lebih menarik dibandingkan iklan yang tidak ditayangkan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Banyak perusahaan menggunakan selebriti pendukung untuk menyampaikan pesan iklan dan menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini dikarenakan atribut populer atau kredibilitas yang dimiliki oleh selebriti dapat menarik niat beli konsumen untuk membeli produk sehingga meningkatkan penjualan.

Menurut definisi, *celebrity endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang di dukung (Shimp, 2003:28). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (Hapsari, 2008).

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan

apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004:7).

Selebiti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118).

Pasta gigi, merupakan produk *consumer goods* yang berdasarkan kebiasaan pembelian konsumennya dapat digolongkan menjadi *convenience goods*, yaitu produk yang dibeli dan dipakai secara teratur (staples). Berdasarkan *durability*-nya, pasta gigi merupakan produk *nondurable* yaitu produk yang digunakan sekali pakai (Kotler, 2000).

Perusahaan yang menghasilkan produk pasta gigi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel I

Tabel I Produsen Pasta Gigi di Indonesia

Nama Perusahaan	Merek Pasta Gigi
PT. Unilever Indonesia Tbk	Pepsodent, Close Up, Pepsodent Junior
PT. Lionindo Jaya	Ciptadent, Smile Up, Kodomo, Zact
PT. Shanghai Maspion Industri	Maxam, spearmint
PT. Ultra Prima Abadi	Formula, Formula Gel junior
Colgate-Palmolive Company	Colgate
PT. Filma Utama soap	Total care, Total Care Junior
PT. Cusson Indonesia	Cusson Kids
PT. Sara Lee Indonesia	Zwitsal

Sumber: www.Unilever.com diakses tanggal 27 Maret 2011

Pasta gigi Pepsodent sebagai *market leader* juga dapat dilihat dari hasil survey kepuasan pelanggan pada tahun 2010. Metode survey yang digunakan menggunakan tiga parameter. Pertama, *Quality Satisfaction Score* (QSS), untuk melihat tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa. Kedua, *Value Satisfaction Score* (VSS), untuk mengukur kepuasan terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima produk/jasa yang digunakan. Ketiga, *Perceived Best Score*, untuk melihat sejauh mana produk/jasa yang disurvei dipersepsi sebagai merek terbaik dibandingkan merek lainnya. Ketiga parameter ini diukur dengan skala Likert, 1-5. Untuk nilai akhir kepuasan (*Total Satisfaction Score*) diukur dari total kumulasi nilai tiga parameter tersebut.

Iklan Pepsodent yang ditampilkan di televisi memiliki teknik penyampaian yang menarik, misalnya: Iklan Pepsodent parsial merupakan iklan Pepsodent yang dibuat dengan tokoh berbeda dan cenderung tidak ada kaitannya dengan iklan sebelumnya maupun iklan selanjutnya. Contoh iklan parsial tersebut dapat dilihat pada saah satu iklan Pepsodent, ditampilkan seorang kakek yang mengajak cucunya untuk memeriksa gigi kedokter, iklan dimana ada seorang dokter mengadakan penelitian dengan mencelupkan kapur tulis warna putih ke dalam satu gelas takar yang berisi cairan kimia dan sebagainya. Sedangkan iklan berseri merupakan iklan yang diperankan dengan tokoh yang sama secara terus menerus, memiliki pesan yang berbeda dan jalan cerita yang ditampilkan berkesinambungan. Contoh iklan berseri yang menampilkan tokoh Tasya pada tahun lalu, dan sekarang ini iklan berseri terbaru di perankan oleh Irgi Fahrezy dan Dika. Yang berperan sebagai Ayah dan Anak dalam iklan Pepsodent tersebut.

Pasta gigi Pepsodent selalu membangun komunikasi kepada konsumen melalui kampanye-kampanye kesehatan gigi mereka seperti kampanye yang terbaru mengenai kampanye “Sikat Gigi Pagi + Malam” yang mengetengahkan dua tokoh : Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak.

Bintang-bintang tersebut, berupaya membangun ekuitas merek pasta gigi Pepsodent dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya yang lucu dan menghibur. Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih, ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya. Misal, *endorser* diperkirakan memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu *negative* serta memiliki *image* yang baik dimata masyarakat. Sehingga, jika Pepsodent ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh *endorser*.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian “**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK, KETERPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI PASTA GIGI PEPSODENT (SURVEY KEPADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA DI BANDUNG).**”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo, salah satunya melalui *Celebrity Endorser*.

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan peneliti yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik selebriti terhadap niat beli ?
2. Apakah terdapat pengaruh keterpercayaan selebriti terhadap niat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh keahlian selebriti terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusana masalah di atas tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap niat beli.
2. Menganalisis pengaruh keterpercayaan selebriti terhadap niat beli.
3. Menganalisis pengaruh keahlian selebriti terhadap niat beli.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus tambahan pengetahuan mengenai hal-hal yang

berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen terhadap niat beli.

B. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

C. Bagi Pihak Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan tambahan informasi dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan periklanan suatu produk yang dipasarkan perusahaan.