

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan keadaan perekonomian secara global memberikan dampak persaingan antar perusahaan untuk dapat tetap bertahan. Dalam hal ini, perusahaan harus bisa membuat suatu strategi yang dapat ditempuh untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan untuk memperoleh pangsa pasar yang ada. Oleh karena itu, kini menjadi alasan bagi banyak perusahaan untuk menggunakan iklan baik melalui media cetak maupun elektronik untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis. Namun sebelumnya, perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dalam membuat suatu iklan itu agar menjadi menarik maupun kreatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Strategi tersebut antara lain dengan cara menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan juga mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju.

Menurut Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam buku yang ditulis Frank Jefkins (1995:5) mendefinisikan periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Sedangkan menurut Kotler (2005:266) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk

presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Oleh karena itu, sebuah iklan yang dibuat harus berisi informasi yang mudah dipahami oleh para calon pembeli dan mengandung unsur persuasif yang dapat mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung para calon pembeli agar tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan/diinformasikan dari iklan media cetak maupun elektronik tersebut.

Selain itu, iklan harus dibuat secara berbeda dengan menampilkan pesan-pesan yang berbeda pula sehingga para konsumen yang melihatnya dapat dengan cepat menangkap makna dari pesan, produk dan juga merek yang ada dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, iklan harus disampaikan dengan informasi yang jelas melalui komunikasi yang baik.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Dalam sebuah periklanan sangat dibutuhkan komunikasi yang baik dalam menyampaikan pesan dari sebuah iklan. Maka dalam sebuah periklanan dibutuhkan komunikasi pemasaran yang terpadu yang biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam mendukung kesuksesan sebuah iklan.

Menurut Shimp (2003:24), *Integrated Marketing Communication* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunitas persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

IMC merupakan sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Lebih lanjut lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Menurut Kotler dan Keller (2003:283) komunikasi pemasaran mencakup bagaimana perusahaan harus mencoba menginformasikan mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen-konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai merek-merek dari berbagai produk yang dijual. Disamping itu, komunikasi pemasaran mewakili hal-hal yang ingin disampaikan dari suatu merek dimana merek tersebut dapat memberikan pernyataan dan membangun relasi dengan komunikasi.

Walaupun periklanan sering digunakan sebagai elemen utama program komunikasi pemasaran, biasanya tidak hanya elemen yang ini saja, atau salah satu elemen yang paling penting untuk membangun citra perusahaan. Salah satu cara untuk membangun citra perusahaan untuk menarik pangsa pasar agar produk maupun jasanya dapat diterima oleh para calon konsumen adalah dengan membuat periklanan yang mudah dimengerti oleh para calon konsumen. Misalnya dengan memilih selebriti atau model pendukung iklan yang dapat menyampaikan informasi dan membantu mempertahankan citra perusahaan dengan baik dan tepat.

Pada saat ini tren yang berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsers*, baik itu memakai aktor/aktris, penyanyi, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini tidak hanya marak di Indonesia, namun juga di negara-negara maju lainnya.

Menurut Callcot dan Lee (1995) dalam Hsu dan McDonald (2002), salah satu cara yang dapat digunakan untuk membuat pesan periklanan persuasif adalah menggunakan *celebrity endorser*, karena pemasar berhadapan dengan permasalahan siapa yang dapat menarik target pelanggan, apakah menggunakan *entertainer* (aktor, selebriti, musisi, penyanyi, model), atlet, politisi, pebisnis. Berbagai komponen tersebut dapat digabungkan dalam suatu konsep yang disebut *endorser*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini lebih menekankan pada strategi *multiple celebrity endorser*, karena menggunakan dua selebriti yang berbeda (Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan) dalam satu produk yang sama yaitu *shampoo PANTENE*. Hal ini didukung oleh McCracken (1990) dalam Hsu dan McDonald

(2002) yang menjelaskan bahwa *multiple celebrity endorser* adalah penggunaan dua atau lebih selebriti dalam satu kampanye iklan sebuah produk.

Latar belakang dari penelitian ini sebenarnya adalah ingin mengetahui apakah iklan yang dibuat oleh perusahaan *shampoo* PANTENE melalui media iklan televisi dengan menggunakan dua selebriti yang cukup ternama ini dapat mempengaruhi atau tidak terhadap minat beli konsumen, khususnya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, dimana dalam penelitian ini merupakan responden penelitian pada produk *shampoo* PANTENE. Karena kedua selebriti tersebut yakni Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan dinilai oleh sebagian konsumen di Indonesia memiliki daya tarik secara fisik maupun karakter dari keduanya. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi maupun minat beli konsumen terhadap produk *shampoo* PANTENE dengan menggunakan *celebrity endorser* Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan. Yaitu apakah konsumen lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk *shampoo* PANTENE karena melihat iklan di televisi yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi, atau lebih tertarik dan berminat untuk membeli produk *shampoo* PANTENE karena melihat iklan di televisi yang dibintangi oleh Annisa Pohan.

Dalam hal ini, perusahaan harus teliti dan cermat dalam memilih selebriti. Karena jika salah dalam memilih selebriti yang tidak bisa menjaga citra perusahaan maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan yang disampaikan. Di dalam studi yang dilakukan, Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, *trustworthiness*, dan daya tarik *celebrity*

endorsers. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004 : 303).

O'Mahony dan Meenaghan (1998) menjelaskan bahwa sumber kredibilitas merupakan suatu tingkat pencapaian yang dilihat penerima pesan terhadap narasumber atas pengetahuan yang relevan, keahlian, atau pengalaman dan kepercayaan yang dimilikinya dalam menyampaikan informasi yang objektif dan tidak membingungkan.

O'Mahony dan Meenaghan (1998) juga menjelaskan bahwa sumber kredibilitas dapat diukur dari *source expertise* dan *source trustworthiness*nya. Menurut Shimp (2003:470), *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang *celebrity endorser* yang berhubungan dengan topik iklannya, sedangkan *trustworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber.

Selain *source expertise* dan *source trustworthiness* yang perlu dimiliki oleh seorang *celebrity endorser*, ada satu karakter yang lain yaitu *source attractiveness*. Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998) menjelaskan bahwa *source attractiveness* diukur melalui *likeability* (kesenangan) yang ditujukan untuk kehadiran atau ketidakhadiran perasaan yang dirasakan oleh penerima pesan kepada sumber informasinya. O'Mahony dan Meenaghan (1998) juga menjelaskan selain *likeability*, *similar* (persamaan) juga penting dalam mengukur *source attractiveness*, yaitu sumber yang diberikan kepada *audience* harus memiliki pemahaman yang sama

dalam bentuk sikap, pendapat, aktivitas, latar belakang, status sosial atau gaya hidup yang dapat mencapai sesuatu kesenangan sekaligus pengenalan.

Oleh karena itu, pemakaian selebriti dalam sebuah iklan harus mampu menarik dan mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung para calon konsumen yang melihat informasi isi iklan yang disampaikan oleh selebriti tersebut dengan tepat dan mudah dipahami oleh para calon konsumen. Sehingga citra perusahaan tetap terjaga dengan baik dan perusahaan tersebut tetap bertahan dalam menghadapi persaingan pasar.

Celebrity Endorsers yang digunakan adalah seorang penyanyi hebat dan presenter ternama yang bernama Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul :

” ANALISIS PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (ANGGUN C. SASMI DAN ANNISA POHAN) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *SHAMPOO* PANTENE (STUDI KASUS PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG) ”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *Source Expertise*, *Source Trustworthiness*, *Source Attractiveness* Anggun C. Sasmi dan Annisa Pohan terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Source Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Source Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Source Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* (*Source Attractiveness, Source Trustworthiness, Source Expertise*) terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?
5. Bagaimana pengaruh "Annisa Pohan" dibandingkan "Anggun C. Sasmi" sebagai *Celebrity Endorser* produk *shampoo* PANTENE pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Source Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui *Source Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Source Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser (Source Attractiveness, Source Trustworthiness, Source Expertise)* terhadap minat beli konsumen pada produk *shampoo* PANTENE di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
5. Bagaimana pengaruh "Annisa Pohan" dibandingkan "Anggun C. Sasmi" sebagai *Celebrity Endorser* produk *shampoo* PANTENE pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai pemahaman masalah *celebrity endorsers* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penulis ingin mengembangkan teori-teori yang telah didapatkan dari perkuliahan yang selama ini penulis ikuti.

2. Perusahaan

Sebagai penambah informasi untuk perusahaan dalam memahami mengenai pengaruh *source expertise*, *source trustworthiness*, dan *source attractiveness* dari artis/model iklan yang digunakan dalam periklanan terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan bahan pertimbangan perusahaan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik di masa mendatang.

3. Pihak Lain

Memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai sumber referensi bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk mengetahui dan mempelajari penelitian ini lebih dalam lagi.