

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin tajam, perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan merek mereka kepada konsumen yang ada dan calon konsumen, dan mereka menonjolkan *image* bahwa merek mereka lebih baik daripada para pesaing. Oleh karena itu diperlukan desain komunikasi pemasaran yang baik. Tujuan dari komunikasi pemasaran ialah untuk membangkitkan keinginan akan suatu produk, mendorong sikap positif terhadap produk, mendorong *brand awareness*, dan akhirnya memfasilitasi pembelian (Shimp, 2000:160).

Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, dengan menggunakan *marketing mix*, yang salah satu elemennya terdapat periklanan. *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotional of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Keller, 2008:235).

Iklan menjadi menjadi bagian penting dalam bisnis, karena iklan dipandang mampu memengaruhi kecenderungan konsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut, iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Iklan itu sendiri merupakan sarana komunikasi satu arah dimana perusahaan berusaha mengkomunikasikan informasi produk tersebut kepada konsumen. Keunggulan iklan yang dirasa cukup efektif

adalah daya jangkauannya sangat luas, bisa menjangkau seluruh pelosok geografis dalam waktu relatif singkat.

Media periklanan dalam televisi merupakan termasuk media yang favorit yang dipilih para pemasar dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada para konsumen, karena biayanya dianggap cukup murah bila dilihat dari daya jangkauannya yang luas dan mampu meningkatkan *awareness* konsumen dalam jumlah besar dari berbagai kalangan dan usia. Tetapi terdapat kelemahan dalam iklan televisi tersebut, salah satunya adalah informasi yang disajikan tidak selengkap dan sedetail media komunikasi pemasaran yang lainnya, karena durasi iklan dalam acara televisi cukup terbatas, disamping bagi sebagian pemasar, iklan televisi cukup mahal karena harus diputar berulang kali guna meningkatkan kesadaran pemirsa televisi.

Dengan menggunakan strategi-strategi kreatif yang terus berkembang, iklan yang ditampilkan dalam selingan acara televisi menjadi semakin menarik bagi para pemirsa televisi apalagi bila dibawakan oleh bintang-bintang terkenal yang diidolakan oleh jutaan penggemarnya, konsep strategi kreatif ini termasuk dalam *message source strategy* atau biasa disebut strategi sumber pesan, dengan menggunakan orang yang sudah terkenal (*Celebrity Endorser*) atau orang yang belum terkenal (*Typical Person Endorser*). *Endorser* dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti, hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan Promag, karena Promag merupakan produk antasida (penetral asam lambung) yang diproduksi oleh Kalbe Farma. Pada tahun 1971, Promag pertama kali diperkenalkan di pasar OTC (*over the counter*). Promag berhasil melakukan promosi dengan lebih leluasa, ketika itu dengan menggunakan media radio. Nama Promag semakin berkibar sepanjang waktu, hingga pada tahun 2000, untuk pertama kalinya Promag dianugerahi Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA) dalam kategori antasida. Dan pada tahun 2004 dianugerahi Golden ICSA karena berhasil mempertahankan ICSA 5 kali berturut-turut. Terakhir, Promag dianugerahi sebagai Indonesian Best Brand Award (IBBA) dalam kategori antasida dengan market share sebesar 80,5%.

Menurut Majalah Marketing No. 05/VI/Mei 2006, di Indonesia, pasar obat maag hanya dikuasai oleh tiga merek, yaitu Promag-Kalbe (80%), Waisan-Bintang 7 (8%) dan Mylanta-Pfizer (2%).

Pemilihan strategi sumber pesan yang tepat oleh perusahaan, dimana digunakannya tokoh berkharisma seperti seorang Dedy Mizwar sebagai *celebrity endorser*, patut diakui sebagai pilihan yang sangat tepat, karena Dedy Mizwar memiliki pengaruh emosional yang tinggi, dia merupakan seorang pribadi yang memiliki sifat jujur dan penuh wibawa, sehingga dapat mendongkrak *image* produk menjadi lebih kuat dan dipercaya oleh konsumen. Sudah menjadi cerita umum dimana Dedy Mizwar sering membintangi atau menjadi pembicara dalam seminar-seminar sosial yang diadakan oleh pemerintah atau Lembaga Swadaya Masyarakat. Karena kepribadian beliau yang memiliki kharisma dan penuh wibawa menjadikan penggunaan Dedy Mizwar sebagai bintang iklan Promag tepat guna.

Setiap iklan Promag yang dibintangi oleh Dedy Mizwar yang diiringi oleh setting dan tata audio yang tepat, selalu bisa menenangkan hati para pemirsa televisi. Iklan Promag gencar diiklankan baik dalam media cetak maupun media elektronik pada saat menjelang Bulan Ramadhan, sehingga banyak pemirsa televisi beranggapan apabila ditayangkannya iklan Promag sedemikian gencar pada stasiun televisi, menandakan Bulan Ramadhan sudah dekat. Pemilihan bintang iklan yang tepat menyebabkan banyak orang mempercayakan pilihan mereka untuk memilih produk Promag sebagai obat sakit lambung.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Iklan yang ditayangkan pada televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, dengan melakukan desain komunikasi pemasaran yang baik, konsumen yang menginginkan informasi, mengetahui informasi tentang merek tersebut secara sengaja atau tidak sengaja, lalu menciptakan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian pada benak konsumen.

Maka dari itu, perusahaan menyadari bahwa faktor kredibilitas *celebrity endorser* mampu meningkatkan niat beli konsumen, kredibilitas itu sendiri terdiri

dari tiga faktor yaitu: keahlian, kejujuran, dan kemenarikan. Oleh karena itu perusahaan menyadari bahwa pemilihan *celebrity endorser* yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan Promag, *celebrity endorser* tersebut mendapatkan kontrak untuk membintangi iklan secara terus menerus, sehingga akhirnya menjadi ikon tersendiri. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian “***PENGARUH KEAHLIAN, KEJUJURAN, DAN KEMENARIKAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP NIAT BELI PROMAG***”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah keahlian *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap niat beli Promag?
2. Apakah faktor kejujuran *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap niat beli Promag?
3. Apakah faktor kemenarikan *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap niat beli Promag.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *celebrity endorser* dalam iklan terhadap niat beli Promag.
2. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran *celebrity endorser* dalam iklan terhadap niat beli Promag.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemenarikan *celebrity endorser* dalam iklan terhadap niat beli Promag.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki sejumlah pembatasan-pembatasan ruang lingkup, agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin spesifik dan lebih terarah, pembatasan-pembatasan tersebut dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Peneliti hanya mengambil data dari para responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang masih aktif.
2. Kriteria dalam pengambilan data dari para responden adalah bagi mereka yang sudah pernah menyaksikan iklan televisi Promag.
3. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner di Universitas Kristen Maranatha dilakukan pada 4 sampai dengan 14 Mei 2012.

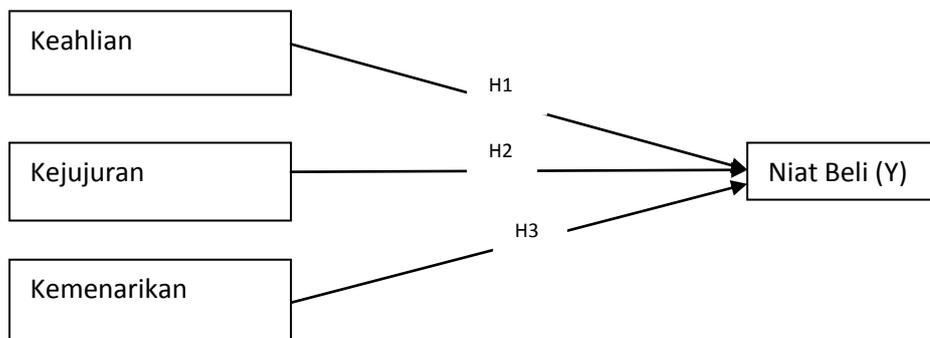
1.5 Rerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang utama dalam sebuah perusahaan, keberhasilan pemasaran ditunjang pula oleh pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang baik sehingga perusahaan dapat bertahan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan antar pesaing.

Salah satu strategi kreatif yang menjadi favorit adalah strategi *message source* dengan penggunaan *celebrity endorser* seperti: artis, atlet, tokoh masyarakat, tokoh spiritual maupun selebritis lainnya.

Dari penjabaran sebelumnya, maka rerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



Sumber: Lampiran

Jadi variabel kredibilitas(X1) berpengaruh terhadap brand image(Y), variabel kemenarikan(X2) dapat mempengaruhi niat beli(Y).

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini peneliti memaparkan beberapa manfaat penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kredibilitas *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat mengembangkan bidang ilmu komunikasi pemasaran terutama dalam pengaplikasian strategi *message source*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi *message source* dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga dengan mengetahui informasi tersebut, perusahaan dapat melaksanakan dan mengembangkannya pada masa mendatang.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis melaporkan sistematika penulisan yang dilakukan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dan pengembangan hipotesis berisi tentang gambaran mengenai pengertian pemasaran, pengertian periklanan, pengertian strategi *message source*, pengertian kredibilitas *celebrity endorser*, pengertian *niat beli* dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tentang desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, penentuan kuisisioner, penyebaran kuisisioner, kriteria sampling, metode sampling, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi tentang laporan mengenai hasil-hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran berisi tentang bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga berisi tentang saran bagi perusahaan.