

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan informasi yang sangat cepat serta ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. (Kotler, 2007). Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok dalam mempertahankan keberlangsungan hidup berkembang serta mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan. Keadaan ini membuat perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus kreatif untuk dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen memberikan tanggapan positif terhadap produk. Menurut Nunnally (1997), menjabarkan minat beli sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan sehingga kegiatan itu disukai. Mangkunegara (1988) dalam Surmarwan (2003), mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, faktor pribadi konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli dan faktor sosial mencakup faktor kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan untuk

mengetahui kondisi seperti apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta membantu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan akhirnya melakukan proses pembelian.

Berbagai cara ditempuh untuk menarik minat beli dari calon konsumen salah satunya yang cukup penting adalah iklan. Selain memperbaiki sistem operasional perusahaan, seperti peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maupun sistem penjualan. Adapun beberapa cara lain yang dapat dipilih oleh produsen agar produknya dapat terus bersaing dan padat diterima di masyarakat. Cara itu adalah melalui pemasangan iklan, baik dari media elektronik, cetak dan berbagai macam media lain yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan dan pengenalan produk.

Iklan menjadi cukup penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Fungsi iklan itu sendiri adalah selain untuk promosi iklan juga berfungsi untuk memberikan informasi suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2005). Periklanan juga merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen. Melalui iklan perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi lainnya (Suhandang, 2005).

Komunikator yang memiliki fisik yang menarik lebih mudah menggugah pendapat dan sifat seseorang (Canggana, 2006). Hal ini menjadi celah bagi para pengiklan untuk menggunakan selebriti yang sedang naik daun untuk digunakan dalam penyampaian iklan suatu perusahaan. Penggunaan selebriti sebagai *endoser* semakin gencar dilakukan para pemasar akhir-akhir ini karena diyakini dapat menciptakan kesadaran terhadap suatu merek dengan cepat (Pohan, 2004).

Shimp (2003) menyatakan bahwa biasanya para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan/ketampanan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik sensual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek dagang yang mereka tawarkan.

Celebrity endorsers adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Sekarang ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, talenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang mewakili perusahaan iklan. (Shimp, 2005)

Tidak sembarangan *public figur* dan artis bisa ditampilkan, biasanya figur atau sosok yang digacet tidak sekedar idola tapi juga menjadi *trend setter*. Lebih penting lagi sosok yang ditampilkan itu menjadi tokoh sentral dan figur yang kreatif. Sule adalah figur yang tepat karena saat ini kepopulerannya sedang naik daun dan sosok kreatif memang sengaja ditampilkan. Sekarang ini siapa yang tidak tahu Sule? Lewat Opera Van Java bersama kawan-kawanya (Parto, Aziz Gagap, dan Nunung, Sule makin terkenal saja. Pertama kali muncul, Sule merintis karir sebagai peserta Akademi Pelawak Indonesia atau API. Semenjak itu karir Sule terus menanjak karena gaya lawakannya yang kreatif dan tidak ada matinya. Dengan ciri khas rambut gondrong pirang yang lucu, Sule mulai digemari oleh pemirsa lawak

di Indonesia. Sule adalah pelawak berbakat yang mampu tampil lucu dalam berbagai situasi. Sule juga mampu membuat orang tertawa baik melalui kata-katanya maupun tingkah yang dilakukannya. Mimik mukanya saja dapat membuat orang terpingkal. Salah satu lagi yang melengkapi kepiawaian Sule adalah Sule mampu bekerja sama apik dengan setiap lawan mainnya. Selain di Opera Van Java, Sule juga muncul dalam sitkom Awas Ada Sule. Dari sinilah kita mengenal istilah (prikitiw) khas Sule. (sumber:google)

Bintang televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang akan didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai model iklan, sikap dan presepsi konsumen bertambah ketika konsumen mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan selebriti sebagai *endoser* dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk yang di iklankan.

Menurut Kotler (2005) minat beli timbul karena keinginan antara lain:

- *Niat Preferensial* yaitu lebih memilih produk AS dibandingkan dengan produk lain.
- *Niat Preferensial* yaitu bersedia merekomendasikan produk AS kepada teman atau pihak lain.
- *Niat Eksploratif* yaitu mencari informasi lebih banyak tentang produk AS.
- *Niat Transaksional* yaitu berupa tindakan berniat membeli produk AS.

Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebritis sebagai iklannya adalah kartu As. Pada iklan tersebut Sule menjadi model utamanya dengan meyakinkan kartu As dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis mencoba meneliti apakah *celebrity endorser* dalam iklan kartu As berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorser* dalam usaha mempengaruhi minat beli suatu produk, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ” **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (SULE) TERHADAP MINAT BELI KARTU AS. (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA)**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, penulis mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endosers* terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endosers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk As?
2. Apakah *trustwhorthiness* (kepercayaan) *celebrity endosers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk As?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endosers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk As?
4. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endosers* (Sule) dilihat dari semua kreabilitasnya (*attractiveness, trustwhorthiness, expertise*) terhadap minat beli produk As?
5. Variable apa yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian produk As?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Sule) terhadap minat pembelian Kartu As.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli Kartu As.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli Kartu As.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *celebrity endorsers* (Sule) dilihat dari semua kreabilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli Kartu As
5. Untuk mengetahui dan menguji variabel yang paling dominan mempengaruhi minat pembelian Kartu As.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

1. Manfaat bagi penulis

Penulis dapat mengetahui tentang ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran dan menambah informasi tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan informasi juga masukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat dalam pemilihan *icon* yang tepat dalam pemilihan *celebrity endorsers*.

3. Bagi pihak lain

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorsers*, serta sebagai referensi yang bermanfaat dan pembanding bagi penelitian lainnya.