

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini memahami konsumen di seluruh dunia tentang pendapat mereka terhadap aktivitas pemasaran global merupakan topik penting untuk perusahaan-perusahaan multinasional, namun hal lain yang juga sedang mempengaruhi dunia bisnis adalah tingginya persaingan di dunia bisnis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk yang ditawarkan namun semakin sedikit konsumen yang membeli, serta semakin jelinya konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memperebutkan perhatian konsumen dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini menyebabkan promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996).

Dalam era globalisasi persaingan semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Informasi mengenai keunggulan produk suatu perusahaan dapat berhasil apabila informasi yang disampaikan merupakan pesan atau informasi yang persuasif.

Hal ini didukung oleh Kotler (2002:632) yang menjelaskan pesan persuasif yaitu pesan yang harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Maka dari itu, sebagai pemasar suatu perusahaan perlu memahami konsep pesan persuasif. Peneliti menyimpulkan bahwa pesan persuasif adalah pesan yang secara keseluruhan dapat mempengaruhi persepsi sehingga dapat meningkatkan tujuan dari pesan tersebut.

Dalam mengkomunikasikan produk yang berbentuk pesan persuasif dapat menggunakan promotion mix. Hal ini didukung oleh Umar (2005:73) yang menjelaskan bahwa untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang disebut sebagai strategi bauran promosi (*promotion mix*). Sedangkan pengertian bauran promosi menurut Kotler (2005:18) adalah sebagai berikut: Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:55), bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan serangkaian proses yang saling mempengaruhi terus-menerus mulai dari rencana produksi produk sampai ke tangan konsumen akhir.

Menurut Husein Umar (2005:73), strategi bauran promosi terdiri dari 4 (empat) komponen utama yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Dalam penelitian ini, strategi bauran promosi yang ditekankan adalah periklanan (*advertising*). Hal ini disebabkan karena periklanan merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern (Koran Pikiran Rakyat, 2007). Hal ini juga didukung oleh Tjiptono, Chandra, & Diana (2004:287) yang menjelaskan bahwa iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Maka dari itu, sebagai pemasar perlu mengetahui konsep periklanan.

Salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Atkin dan Block, 1983). Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 2004). Ada beberapa tujuan khusus dari iklan diantaranya yaitu untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru, menginformasikan fitur dan keunggulan produk pada kemasan, membentuk persepsi tertentu akan produk, membentuk minat akan produk atau merek ataupun membujuk para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Beberapa tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler,2005:266). Sedangkan menurut Suhandang (2005:13), periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Jadi peneliti menyimpulkan bahwa, periklanan merupakan segala bentuk upaya pengiklan untuk mengkomunikasikan informasi melalui media massa dengan tujuan tertentu.

Tujuan khusus dari iklan salah satunya adalah membentuk minat akan produk. Minat akan produk tersebut menjadi salah satu variabel yang akan diuji. Menurut Shimp (2003), menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan Giffin (1967) menyatakan minat sebagai tendensi seseorang untuk berperilaku berdasarkan ketertarikannya pada jenis-jenis kegiatan tertentu.

Menurut Mangkunegara (1998) dalam Sumarwan (2003) 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 dimana kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan

yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Di samping faktor- faktor di atas, *celebrity endorser* merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian. *Celebrity endorser* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Ohanian (1990) telah mengumpulkan beberapa literatur terdahulu yang bersumber pada pengaruh dan mengusulkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebritis sebagai *endorser* yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* secara luas dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang pengetahuan yang dimilikinya, kemampuan atau pengalaman dan dengan demikian dianggap dapat menyediakan informasi yang akurat (Hovland, Jannis and Kelley 1953). *Trustworthiness* mengarah kepada kepercayaan penonton (konsumen) terhadap kemampuan pembawa pesan dalam menyediakan informasi dengan tidak bias dan dengan cara yang baik. Selain itu *attractiveness* juga terkait dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Itu sebabnya, pembawa

pesan iklan (*endorser*) dipersepsikan sebagai seseorang yang berpengetahuan, jujur dan secara fisik menarik atau menyenangkan dan dianggap dapat dipercaya dan juga dapat menyebabkan sikap yang positif dan respons perilaku dari konsumen (Ohanian, 1990).

Berdasarkan tiga komponen yang mempengaruhi kredibilitas selebriti sebagai *endorser*, *trustworthiness* dan *attractiveness* dari selebriti *endorser* tidak memiliki pengaruh signifikan secara menyeluruh terhadap minat untuk membeli produk dan jasa yang didukung oleh selebriti. Namun, sumber karakteristik ini dapat memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan dukungan baik, untuk memenuhi persyaratan dari iklan yang berhasil. Begitu perhatian telah diperoleh, karakteristik sumber lain bisa ikut bermain dan memiliki dampak yang lebih persuasif pada penonton. Karakteristik sumber dengan dampak terbesar pada minat konsumen untuk membeli adalah *expertise* (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).

Melihat fenomena semakin banyaknya iklan *minuman* yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebritas sebagai model iklan terhadap minat beli konsumen produk minuman.

Penjelasan mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang disampaikan diatas, membuat penulis tertarik untuk mengambil contoh *celebrity endorser* Irfan Bachdim pada produk Pocari Sweat. Irfan Haarys Bachdim, lahir di Amsterdam, 11 Agustus 1988 adalah pemain sepak bola Indonesia keturunan Belanda. Saat ini ia memperkuat Persema Malang di Liga

Super Indonesia. Ia juga tergabung dalam timnas Indonesia asuhan Alfred Riedl untuk Piala AFF 2010. Dalam bermain, ia bisa menempati berbagai posisi seperti striker, gelandang maupun sayap. Ayah Irfan, Noval Bachdim, adalah warga negara Indonesia kelahiran Malang yang telah menetap lebih dari 20 tahun di Belanda; sedangkan ibunya Hester van Dijk adalah warga negara Belanda. Keluarga Bachdim tinggal di kota Amsterdam. Noval Bachdim pernah menjadi pemain Persema Malang di era 80-an. Keluarga besar dari ayahnya kini masih tinggal di Lawang, Kabupaten Malang. Irfan Bachdim selain berkarir di dunia sepakbola kini ia mulai memasuki dunia model untuk periklanan, seperti kita ketahui iklan yang dia bintanginya adalah produk minuman isotonik Pocari Sweat.

Pada zaman sekarang ini konsumen lebih sering mengonsumsi minuman kemasan yang praktis. Biasanya kita lihat lebih sering konsumen mengonsumsi minuman untuk sebagai penambah daya tahan tubuh. Kita mengetahui minuman kemasan bisa dikonsumsi oleh siapa saja, tidak mengenal usia, dari muda sampai tua bisa mengonsumsi minuman tersebut. Pocari Sweat adalah minuman kesehatan dan minuman olahraga seperti bintang iklan yang menjadi model dalam iklan Pocari sweat adalah pesepak bola yang sangat terkenal saat ini yaitu Irfan Bachdim. 60 % berat badan kita adalah cairan, terdiri dari air dan elektrolit. Elektrolit adalah uraian dari garam mineral yang secara alami sudah ada dalam tubuh kita. Elektrolit adalah gabungan dari ion positif (kation) & ion negatif (anion), berguna untuk membantu kelancaran fungsi cairan tubuh.

Pocari Sweat mengandung elektrolit dengan komposisi mirip dengan cairan tubuh. Pocari sweat adalah minuman isotonik. Minuman Isotonik dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang melalui keluarnya keringat. Minuman isotonik dengan cepat meresap ke dalam tubuh karena osmolaritasnya yang baik dan terdiri dari elektrolit-elektrolit untuk membantu menggantikan cairan tubuh. Minum pocari sweat ini, sangat terasa gunanya kalau sedang merasa kekurangan cairan. Entah itu karena kepanasan atau kecapean. Tetapi yang paling dirasakan berguna jika sedang terkena diare. Rasanya membantu proses penyembuhan. Terlebih-lebih rasanya yg cukup segar jika dibandingkan hanya minum garam & gula, minuman yg dianjurkan jika sedang kena diare. Pocari Sweat tidak mengandung pengawet dan tidak menggunakan pemanis buatan, tidak mengandung soda ataupun kafein, sehingga tidak menimbulkan iritasi lambung ataupun ketagihan, rendah kalori, sehingga tidak menyebabkan kegemukan. Oleh karena itu Pocari Sweat dapat dinikmati oleh siapa saja. Mulai dari anak-anak usia 1 tahun keatas, hingga usai lanjut. Bahkan bisa juga dinikmati oleh ibu hamil, setelah melahirkan ataupun selama masa menyusui. Pocari Sweat juga dapat dinikmati kapan saja. Jadi tidak perlu menunggu habis sakit atau habis olahraga. Kapan saja tubuh memerlukan pengganti cairan tubuh.

Pocari Sweat menggandeng Irfan Bachdim untuk mendongkrak penjualan. Ada banyak cara untuk mendongkrak popularitas dan penjualan produk di suatu perusahaan. Salah satunya yang dilakukan Pocari Sweat melalui ajang futsal championship 2011 di Jakarta. Acara olahraga ini

merupakan bentuk perwujudan komitmen Pocari Sweat dalam memberikan edukasi kepada masyarakat akan pentingnya menjaga keseimbangan cairan tubuh untuk hidup sehat. Pocari Sweat menyewa bintang sepak bola Indonesia Irfan Bachdim untuk menjadi bintang iklan sekaligus yang membuka ajang pertandingan ini. Pocari Sweat juga menjadikan Irfan sebagai bintang iklan di televisi tahun ini. Irfan Bachdim mulai menginjak karier sebagai bintang iklan dan brand ambassador minuman isotonic. Untuk pertama kalinya Pesepak bola berdarah Malang-Belanda, Irfan Bachdim menjadi bintang iklan dan menjabat sebagai brand ambassador sebuah minuman pengganti cairan tubuh yaitu Pocari Sweat. Irfan mengaku bersedia menjadi menjadi model iklan ini karena ingin menginspirasi anak-anak Indonesia lainnya, ia mengetahui bahwa minumannya ini menunjang untuk kesehatan, Irfan mendukung anak-anak kecil untuk meminum minuman olahraga seperti Pocari Sweat. Pocari sweat juga untuk mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya cairan tubuh untuk kesehatan.

(<http://www.pocarisweat.co.id/#/home>),<http://industri.kontan.co.id/v2/read/industri/57982/Pocari-Sweat-gandeng-irfan-Bachdim-untukdongkrak-penjualan>).

Penggunaan *celebrity endorser* diyakini akan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Namun, meskipun populer sebagai bintang iklan, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk/ jasa (O'Mahony dan Meenaghan, 1998). Untuk memeriksa fenomena terjadinya *gap* tersebut, dilakukan studi untuk menguji "Pengaruh *celebrity endorser* (Irfan Bachdim) terhadap minat beli produk minuman Pocari Sweat".

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* (Irfan Bachdim) terhadap minat beli minuman Pocari Sweat ?
2. Variabel manakah antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *Celebrity Endorser* (Irfan Bachdim) yang paling berpengaruh terhadap minat beli minuman Pocari Sweat ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *celebrity endorser* (Irfan Bachdim) terhadap minat beli minuman Pocari Sweat.
2. Untuk menguji variabel manakah antara *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* dari *celebrity endorser* (Irfan Bachdim) yang paling berpengaruh terhadap minat beli minuman Pocari Sweat.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

#### a. Bagi Praktisi Bisnis

Agar pengambil kebijakan pemasaran dan praktisi bisnis periklanan dapat memperhitungkan efektivitas penggunaan *celebrity endorser*.

#### b. Bagi Akademi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan *referensi* bagi penelitian – penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis.

#### c. Bagi Penulis

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori- teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan minat beli konsumen.