

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin membaik sehingga menimbulkan laju persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menempatkan strategi dan mempromosikan produk dan jasa, sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dewasa ini konsumen semakin selektif dalam memilih produk dan jasa, hal ini dikarenakan semakin majunya teknologi informasi yang disampaikan sehingga membuat para konsumen mengetahui berbagai informasi tentang produk dan jasa dengan cepat. Maka perusahaan dituntut untuk memberikan informasi tentang produknya dengan baik dan semenarik mungkin, sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat melakukan berbagai strategi salah satunya adalah dengan iklan media cetak maupun iklan media elektronik seperti iklan televisi, radio, majalah, surat kabar dan lain-lain.

Iklan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga, non laba, serta individu-individu (Swastha, 1999). Menurut (Kasali, 1995:9) iklan adalah pesan yang digunakan untuk menawarkan suatu produk pada masyarakat melalui suatu media.

Dengan demikian fungsi dari iklan adalah pemberi informasi, menawarkan, memperkenalkan barang dan jasa, membantu ekspansi pasar, dan membantu mereka yang melakukan penjualan.

Iklan merupakan bagian yang sangat penting dalam perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa, serta memberikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen-konsumennya. Media iklan yang digunakan adalah radio, televisi, surat kabar, majalah dan lain-lain. Pada umumnya iklan televisi diakui sebagai media paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen (Kotler dan Keller 2007:247).

Dengan demikian iklan televisi paling berpengaruh untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus memikirkan cara yang kreatif untuk itu. Salah satu cara kreatif yang digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan *endorser*. Biasanya sosok *endorser* iklan berasal dari kalangan selebriti dan non selebriti. Sosok *endorser* dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai merek produknya ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007:247) dalam perspektif pembangunan merek, iklan televisi memiliki dua kekuatan sangat penting. Pertama, ia dapat menjadi sarana efektif yang menunjukkan secara langsung atribut-atribut produk dan menjelaskan secara persuasif manfaat-manfaat produk yang berhubungan dengan konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran penggunaan, kepribadian merek, dan hal-hal tak berwujud lainnya dari merek tersebut. Menurut (Shimp, 2003:464) ada pertimbangan dalam menggunakan *celebrity endorser* yaitu kredibilitas selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, daya tarik selebriti. Menurut (Ohanian, 1990)

dalam studinya mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan daya tarik *celebrity endorser*.

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh penulis diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Karakteristik *Celebrity Endorser* pada iklan kartu perdana XL terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorser* yang digunakan pada kartu perdana XL adalah Luna Maya. Oleh karena itu penulis menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH SELEBRITI ENDORSER (LUNA MAYA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU PERDANA XL”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu :

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada kartu Perdana XL?
2. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kartu Perdana XL?
3. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kartu Perdana XL?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kartu Perdana XL.

2. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kartu Perdana XL.
3. Untuk mengetahui *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kartu Perdana XL.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- Manfaat bagi Akademisi, yaitu :  
Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat terhadap perkembangan dan penelitian ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *marketing communications*, yaitu tentang periklanan (*Celebrity endorser*).
- Manfaat bagi praktisi Bisnis, yaitu :  
Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat bagi PT. Exelcomindo Pratama dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran untuk penjualan kartu perdana XL dengan menggunakan *celebrity endorser*.