

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat walaupun sedang dilanda krisis ekonomi global. Ini ditandai dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang berdiri. Semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang berdiri memacu juga tingkat persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis, hal ini juga mengakibatkan tingkat persaingan pun bertambah. Untuk menghadapi persaingan yang begitu ketat, perusahaan harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan. Dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan tidak hanya memperhatikan masalah-masalah seperti: pengembangan produk, pendistribusian barang, penetapan harga, penetapan merek dan kepuasan konsumen saja. Tetapi perusahaan juga harus memperhatikan iklan yang digunakan oleh perusahaan baik itu iklan media cetak maupun iklan di media elektronik.

Iklan adalah pesan yang digunakan untuk menawarkan suatu produk pada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995:9). Dengan demikian fungsi iklan yaitu sebagai pemberi informasi, mempersuasikan, mengingatkan, memberikan nilai tambah, *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Iklan mempunyai fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam memberikan informasi produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen-konsumennya. Sebelum membuat iklan yang efektif dan efisien perusahaan harus terlebih dahulu mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju.

Tujuan dari periklanan adalah meningkatkan ekuitas merek suatu perusahaan. Ketika periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi pemasarannya lainnya menciptakan pesan-pesan yang positif dan unik, suatu merek menjadi berbeda dari berbagai penawaran pesaingnya, serta terisolasi dari kompetisi harga dimasa depan (Belch, 2001:264)

Dalam penyampaiannya iklan tidak terlepas dari penyampaian pesan. Pesan adalah komunikasi yang disampaikan satu pihak sebagai pengirim (sending) kepada pihak penerima(receiver). Menurut Kotler (2002:633), memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Menurut Kotler (2001:633), sumber pesan yang menarik akan lebih di ingat oleh konsumen dan mudah dikenal. Hal ini banyak mempengaruhi perusahaan-perusahaan menggunakan sumber pesan yang menarik dan juga mendorong penggunaan *celebrity endorser* dalam menyampaikan pesan iklannya. Kredibilitas sumber adalah tingkat yang menunjukkan penerima sumber pesan menikmati relevan pengetahuan, keterampilan, atau mengalami dan percaya. Menurut Shimp (2003:464) ada pertimbangan dalam menggunakan *celebrity endorser* yaitu kredibilitas selebrity, 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*. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 501) *Attractiveness* yaitu tidak hanya diartikan sebagai kemenarikan fisik meskipun itu dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi termasuk sejumlah karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri endorser seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya

hidup, kecakapan, dan lain-lain, *Trustworthiness* menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber, dan *Expertise* menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Dalam memilih *celebrity endorser* perusahaan perlu melakukannya dengan hati-hati, karena dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan mendorong niat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemakaian *Celebrity Endorser* pada iklan minuman penambah energi Extra joss terhadap niat beli konsumennya. Dalam hal ini yang dijadikan *celebrity endorser* pada iklan Extra Joss adalah seorang aktris yang bernama Cinta Laura_oleh karena itu, penulis menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER (CINTA LAURA) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK EXTRA JOSS DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”**

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah *trustwoethiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Extrajoss di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

- Manfaat bagi akademisi
Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat terhadap perkembangan dan penelitian ilmu manajemen pemasaran khususnya dibidang *marketing communications* yaitu tentang periklanan (kredibilitas sumber (*celebrity endoser*)).
- Manfaat bagi praktisi bisnis
Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat bagi PT. Bintang Toedjoe dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran untuk produk minuman penambah energi, khususnya dengan menggunakan *celebrity endoser* dalam strategi penyampaian pesannya.