

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia usaha dapat terjadi dengan siapa saja, kapan saja, dan dimana saja dengan sangat ketat. Dengan begitu banyak produk sejenis yang dipasarkan, membuat perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dalam pengembangan produknya. Produk dibuat semenarik mungkin dengan tawaran-tawaran yang mempesona konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuat perusahaan berpikir keras untuk melaksanakan pemasaran yang paling optimal untuk menjual produknya.

Pemasaran merupakan suatu hal yang standar bagi perusahaan, karena melalui pemasaran, perusahaan dapat memperkenalkan apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen atau pasar sehingga tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan bisa tercapai, mendapatkan pelanggan, serta dapat memuaskan konsumen. Pemasaran bukan hanya menjual produk perusahaan, namun juga segala aspek pelayanan atau jasa yang menyertai produk tersebut. Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran (Kotler, 2001:120)

Pemasaran juga meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Stanton, 2005:16).

Dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang merupakan deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan, yakni *product, price, place, promotion* (4P) (Hakim, 2005:24). Dalam meningkatkan efisien 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 media promosi produk tertentu, dengan tujuan produk yang ditawarkan terjual laris. Untuk itu iklan dibuat semenarik mungkin, sehingga terkadang dapat dinilai terlalu berlebihan, serta mengabaikan sisi psikologis, sosiologis, ekologis, dan estetika penonton atau sasaran produk yang diiklankan. Eksploitasi perempuan dalam iklan teridentifikasi melalui wacana seksual yang diekspos secara vulgar dalam iklan, tubuh perempuan dipertontonkan secara erotis dan eksotis (Indrihapsari, 2007/08).

Dalam penyampaiannya, iklan tidak terlepas dari penyampaian pesan. Pesan adalah komunikasi yang disampaikan satu pihak sebagai pengirim (*sending*) kepada pihak penerima (*receiver*). Menurut Kotler (2001:633), memformulasikan pesan

memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Menurut Kotler (2001:633), sumber pesan yang menarik akan lebih diingat oleh konsumen dan mudah dikenal. Hal ini banyak memengaruhi 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 selebriti, kecocokan selebriti dengan khalayak, dan daya tarik selebriti tersebut.

Menurut Ohanian (1990) dalam studinya mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *celebrity endorser* (daya tarik). *Trustworthiness* menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber, *Expertise* menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan, dan *attractiveness* yang 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. Dalam memilih

celebrity endorser, perusahaan perlu melakukannya dengan hati-hati karena dengan pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemakaian (*celebrity endorser*) pada iklan sebuah *provider* kartu GSM yaitu IM3 terhadap minat beli konsumennya. Dalam hal ini yang dijadikan *celebrity endorser* pada iklan IM3 adalah seorang penyanyi yang tengah naik daun yang bernama Saykoji. Oleh karena itu, penulis menyusun skripsi dengan judul “**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (SAYKOJI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *PROVIDER SIMCARD* IM3 DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

4. Apakah *Celebrity Endorser* (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustwoethiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* (*attractiveness, trustworthiness, dan expertise*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk IM3 di Universitas Kristen Maranatha Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

➤ Manfaat bagi akademis

Merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung guna mendapatkan gelar sarjana S1 jurusan Ekonomi Manajemen

➤ Manfaat bagi praktisi bisnis

Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat bagi PT Indosat dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang bagaimana membuat strategi komunikasi pemasaran untuk produk *provider* kartu GSM, khususnya dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam strategi penyampaian pesannya.