

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling dikenal dan yang paling efektif sekaligus paling umum digunakan dalam upaya mengarahkan komunikasi persuasif pada konsumen. Segala jenis strategi iklan ditujukan agar mempengaruhi perasaan, pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Peran suatu iklan dalam mempengaruhi konsumen untuk membuat konsumen mengkonsumsi suatu merek diyakini sangat berperan penting. Hal ini menjadikan kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan konsumsi masyarakat. Tujuan akhirnya tentu saja untuk membujuk masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya atau produknya (Gunawan, 2003 : 2).

Dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dewasa ini, peranan periklanan semakin jelas. Bagi dunia periklanan, selain sebagai sarana untuk mempengaruhi hati konsumen, juga sebagai arena tarung dalam pikiran pasar sasaran. Semakin pentingnya iklan dalam dunia bisnis dewasa ini, sehingga satu ciri kekuatan perusahaan terletak pada berapa besar dana yang diperlukan untuk periklanan (Saladin, 2004 : 183).

Semakin majunya teknologi, sedikit banyak dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melihat iklan yang di sampaikan. Semakin menariknya suatu iklan yang disajikan akan membuat konsumen untuk tertarik melihat iklan yang disajikan, dan diharapkan juga semakin banyak masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Alat komunikasi pemasaran periklanan sendiri memiliki berbagai macam media, antara lain adalah iklan pada media cetak, iklan pada media elektronik, poster, sampel, brosur, dan yang lainnya. Namun dari sekian banyak media periklanan yang ada, media televisi atau iklan televisi merupakan yang paling diminati pemasar. Iklan menjadi sarana bagi produsen dalam upaya menjalin komunikasi dengan konsumen, sekaligus sebagai upaya menghadapi persaingan yang semakin ketat. Hal ini debuktikan dengan meningkatnya jumlah iklan dari tahun ke tahun (Gunawan, 2004 :1)

Di era globalisasi seperti sekarang ini sangat mempengaruhi kehidupan perekonomian di suatu Negara. Hal ini terkait juga dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dengan adanya beberapa stasiun swasta yang ada seperti RCTI, SCTV, Trans TV, TV7, ANTV dan yang lainnya. Dengan banyaknya stasiun televisi yang bermunculan digunakan sebagai suatu kesempatan yang dapat digunakan untuk lebih menarik konsumen untuk melihat tayangan yang beragam di stasiun televisi. Hal tersebut dapat juga digunakan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menggunakan iklan dalam menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Televisi secara

umum lebih diakui sebagai media periklanan yang paling berpengaruh dan mempunyai jangkauan yang lebar terhadap konsumen (Kotler, 2006:259)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, iklan dianggap sebagai alat promosi yang paling tepat untuk menyampaikan komunikasi yang ingin disampaikan produsen kepada konsumennya. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Nielsen Media Research antara tahun 2002 – 2004, periklanan yang menggunakan media televisi di Indonesia mendapatkan porsi iklan sekitar 74 – 75 % dari total yang dibelanjakan produsen ke berbagai media komunikasi pemasaran, nilai kotornya sendiri adalah sebesar Rp 12 triliun pada 2002 hingga Rp 20 triliun pada tahun 2004.

Berkaitan dengan peran iklan dalam membangun merek ditengah persaingan yang semakin ketat dalam merebut perhatian para konsumennya, maka iklan perlu dibuat semenarik mungkin agar orang yang melihat iklan dapat tertarik pada isi iklan dan dapat menerima pesan yang ada di dalam iklan tersebut. Iklan juga harus dibuat berbeda dengan iklan yang sudah ada di pasaran agar bisa lebih berbeda dibandingkan dengan para pesaing kita. salah satu cara kita membuat iklan yang menarik dengan cara menggunakan suatu tokoh yang disukai oleh masyarakat. Tokoh tersebut dapat diambil dari tokoh masyarakat yang menjadi panutan atau selebriti yang diidolakan oleh masyarakat. Hingga saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai *icon* dari suatu produk. Sebagai contoh produk nike berhasil sukses dengan menggunakan Michael Jordan sebagai selebriti

endoser. Dan di Indonesia sendiri terdapat Titi Kamal untuk mie sedap dan Luna Maya sebagai *icon* prodak XL, dan yang paling terbaru adalah iklan INDOSAT dengan Adly Fairus sebagai *celebrity* nya.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “PENGARUH KARAKTERISTIK ADLI FAIRUS SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSERS* DALAM MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN INDOSAT ”

1.2 Perumusan / Identifikasi Masalah

Menggunakan selebritis sebagai endoser dalam sebuah iklan dapat meningkatkan *brand awarweness* bagi para konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis lebih jauh mengenai :

1. Sejauh mana *celebrity endorsers* mampu mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Bagaimana penilaian konsumen tentang selebriti yang digunakan sebagai *icon* produk ?
3. Karakteristik mana dari selebriti yang pengaruhnya paling besar terhadap pencapaian tujuan komunikasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menghimpun data dan informasi yang diperlukan dalam menjelaskan masalah yang ada dan mencari pemecahan masalah yang telah dikemukakan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen tentang selebriti yang digunakan sebagai *icon* produk
- 3 Untuk mengetahui Karakteristik mana dari selebriti yang pengaruhnya paling besar terhadap pencapaian tujuan komunikasi

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang mencari data ataupun informasi yang dibutuhkan . Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini bagi:

1. Bagi pengelola bisnis

Saya harap karya tulis saya dapat bermanfaat sebagai salah satu masukan atau kontribusi dari sisi konsumen sehingga dapat memperbaiki segala kekurangan yang dimiliki hingga dapat dijalankan secara lebih baik lagi di masa yang akan datang dan menjadi masukan- masukan yang akan terus memotivasi agar terus berinovasi dalam mengembangkan pangsa pasar dan produknya.

2. Bagi penulis

Saya harapkan dapat memberikan gambaran mengenai periklanan dan hal-hal yang berkaitan dengan promosi penjualan khususnya dengan menggunakan iklan. Selain itu diharapkan mengetahui bagaimana

pengaruh periklanan dalam menggunakan selebriti sebagai endosernya dan menerapkan ilmu dan teori yang selama ini saya pelajari selama proses perkuliahan dan saya dapat membandingkan langsung antara teori yang saya dapat dengan penelian yang saya lakukan.

3. Bagi akademis dan pembaca

Saya harap dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dari pandangan lain, dan sebagai referensi yang bermanfaat bagi penelitian lainnya. Dan untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam mengembangkan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan *celebrity endorsers* pada khususnya.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk menguji apakah dengan menggunakan selebriti sebagai endosernya maka akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, karena penulis berdomisili di kota Bandung. Penulis mengambil sampel hanya sebatas pada masyarakat sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan INDOSAT di Televisi.

1.6 Kerangka Pemikiran

Periklanan merupakan cara yang paling tepat digunakan bagi pemasar dalam memasarkan prodak yang akan mereka jual, bila dibandingkan dengan promosi

lainnya seperti pemasaran langsung ataupun penjualan pribadi. Periklanan adalah suatu alat yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka ke pasaran. Berikut terdapat definisi dari periklanan atau *advertising* :

Pengertian iklan menurut Belch (2004 : 16), yaitu:

“Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”
Artinya:

Iklan adalah sebagai gambaran manapun format komunikasi nonpersonal tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau gagasan yang dibayar oleh suatu sponsor yang dikenal.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cerminan dari pesan, produk, gagasan, ide, dan merek yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pesan iklan yang disampaikan harus bermanfaat bagi yang melihat iklan tersebut agar terjadi ketertarikan yang akan menimbulkan minat beli bagi konsumen yang melihat iklan tersebut.

Komunikasi pemasaran melalui iklan sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan (*reference group*). Kelompok acuan tersebut bisa berasal dari lingkungan selebriti, pakar/ahli, orang biasa, eksekutif perusahaan, kaum profesi, tokoh masyarakat dan animasi. Diantara tokoh acuan tersebut, selebriti adalah yang paling sering dipakai untuk mengiklankan berbagai produk (Sumarwan, 2003:258). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang populer dan menarik memang lebih potensial dalam mendapatkan perhatian dan ingatan yang lebih tinggi dari konsumen (Kotler, 2006:506). Hal tersebut sering kali dijadikan alasan utama dalam menggunakan selebriti dalam endoser iklan.

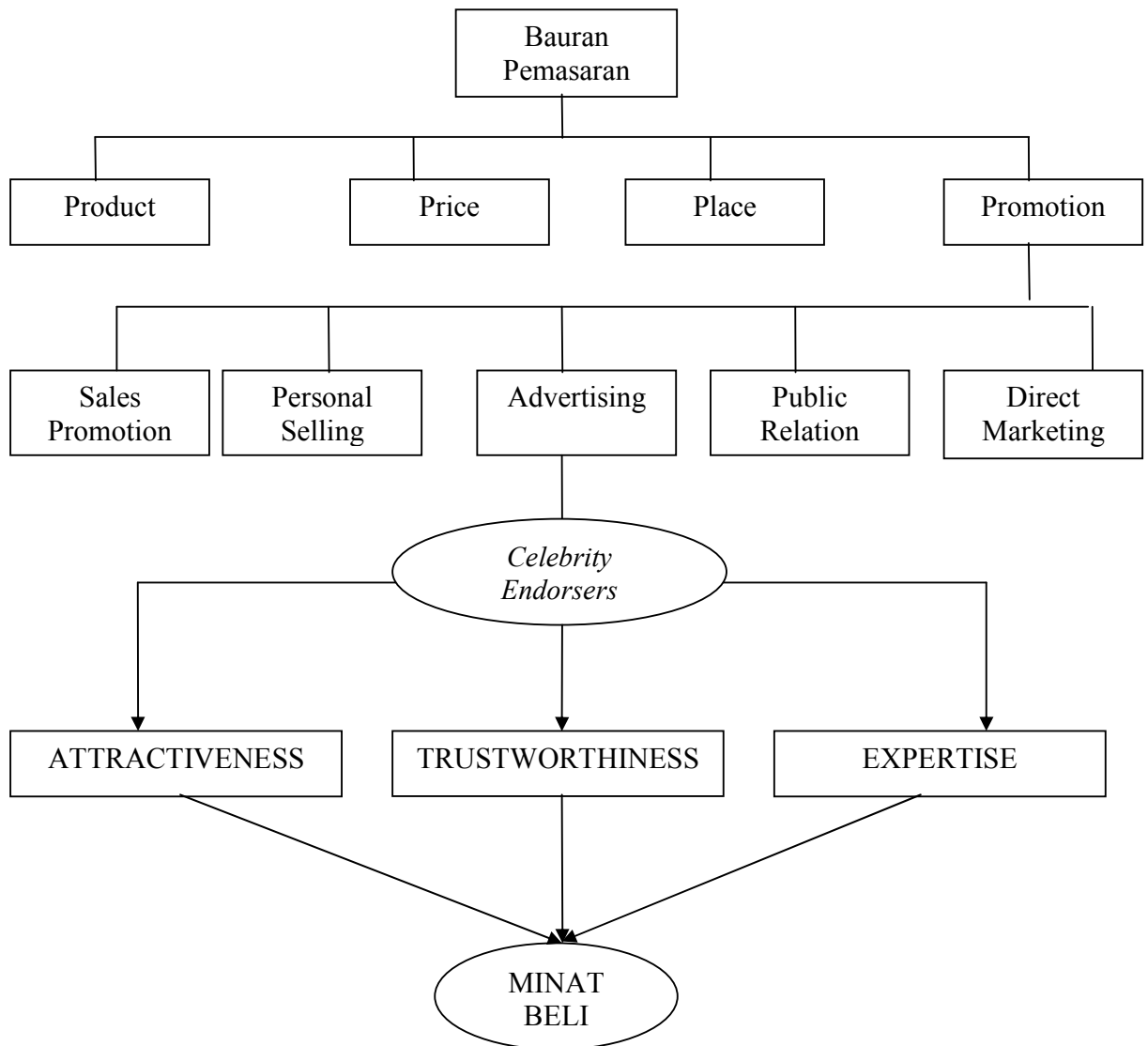
Penggunaan selebriti sebagai endoser merupakan salah satu metode populer dalam komunikasi pemasaran. Meskipun demikian dalam pemasaran modern, konsep endoser selebriti masih belum banyak dikenal. Riset yang berhubungan dengan topik ini baru muncul tahun 1989 yang antara lain dipelopori oleh Grant McCracken. Itupun lebih banyak memfokuskan analisisnya pada konsep *positioning* dari pada daya persuasifnya (Kasali dalam Gunawan, 1998:130)

Istilah selebriti didefinisikan sebagai individu atau karakter yang dikenal luas oleh sebagian masyarakat, terutama karena publisitas yang berkaitan dengan kehidupan mereka. Selebriti yang dimaksud bukanlah orang-orang yang hanya berasal dari dunia *entertainment* saja, tetapi seperti aktor, aktris, penyanyi, bintang sinetron, grup band, presenter, komedian, dan lainnya. Selebriri yang dimaksud adalah selebriti dalam arti yang luas yang dikenal oleh publik karena prestasinya dalam bidang tertentu. Dengan demikian selebriti bisa berasal dari berbagai kalangan selain yang disebutkan diatas, seperti atlet, tokoh masyarakat, tokoh agama, hingga orang biasa. Dengan begitu masyarakat mempunyai makna baru bagi kata selebriti, yaitu orang yang sering muncul di media masa khususnya di televisi (Kasali, 2006:3).

Gambar 1.1

Paradigma Kerangka Pemikiran Celebrity Endorsers terhadap Minat

Beli Konsumen



1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian tentang pengaruh selebriti endoser terhadap niat beli konsumen :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGAMBILAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan, sesuai dengan konsep dan teori.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sample penelitian, metode pengambilan sample, metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan uji validasi dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian pengukuran dari uji regresi sederhana serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari yang selama ini dipelajari dari hasil pengumpulan dan pengolahan data dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran yang dapat disumbangkan agar menjadi lebih baik dan lebih mudah diterima di dalam masyarakat.