

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi persaingan. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing sekaligus memanfaatkan peluang untuk tetap bertahan hidup, bahkan bila mungkin untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Dimana dalam bauran promosi ini terdapat 5 kegiatan promosi (Philip Kotler, 2005:18) yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Dalam karya tulis ini penulis akan membahas tentang periklanan, khususnya tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah

pikiran orang untuk membeli (Tjiptono, Chandra, Diana, 1995:206). Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Bagi dunia periklanan, selain sebagai sarana untuk mempengaruhi hati konsumen, juga sebagai arena tarung dalam pikiran pasar sasaran. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2003:126). Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor pentingnya adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu.

Media periklanan yang makin marak pada saat ini memaksa para pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan dan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut membuat peran endorser sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan iklan menjadi cukup vital bagi perusahaan. Cara semacam ini bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Australia, namun juga di Indonesia. PT Procter & Gamble Home

Products Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang cukup gencar dalam mengedepankan *endorser*-nya guna meraih simpati masyarakat untuk mau membeli produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dari pembelian produk yang ditawarkan akan mampu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan yaitu keuntungan yang tercapai. Dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) dalam buku *Marketing Scales* (2004:303), mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun dalam menentukan para selebriti bukan lah hal yang mudah. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Siti Nurhaliza) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pantene".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengambil beberapa pokok

permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?
4. Apakah *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk Pantene?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Pantene.
2. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Pantene.
3. Menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Pantene.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Pantene.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi penulis antara lain:

- Untuk menambah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.
- Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam memilih *celebrity endorsers* pada produk Pantene untuk menimbulkan minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan antara lain:

Mendapatkan masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu dan menunjang perusahaan agar menjadi lebih baik dari yang sebelumnya dalam kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Manfaat bagi pihak lain:

- Pihak lain yang berkepentingan, diharapkan akan menjadi bahan perbandingan dan pengkajian lebih lanjut.
- Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan baik secara langsung/tidak sebagai bahan referensi dan informasi terhadap masalah-masalah manajemen pemasaran pada umumnya, serta pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli khususnya.

### **1.5. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian yang akan dibahas sebagai *celebrity endorsers* yaitu dengan menggunakan artis seperti Siti Nurhaliza bukan aktor maupun atlet yang dipilih untuk memasarkan produknya. Kuesioner juga akan dibagikan hanya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha saja yang pernah menonton atau melihat iklan Pantene.

### **1.6. Rerangka Pemikiran**

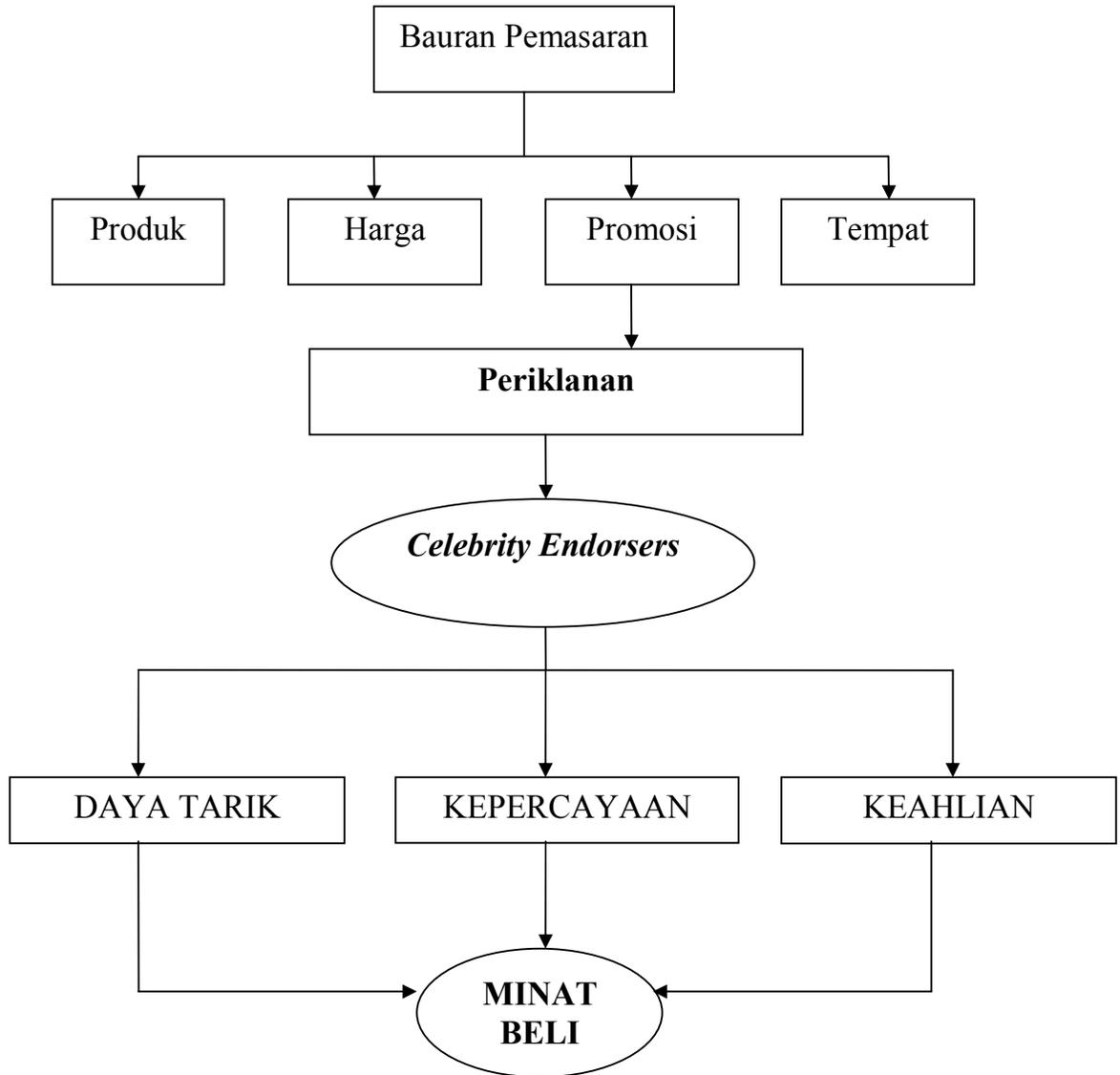
Pemasaran merupakan salah satu unsur dari perusahaan yang penting. Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyediaan barang dan jasa yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen dan pencapaian tujuan organisasi melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai.

Di dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran Pemasaran adalah “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran” (Kotler, 1997:82). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Perusahaan merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbeda untuk tiap segmen pasar karena karakteristik tiap segmen pasar berbeda-beda. Oleh karena itu suatu bauran pemasaran harus dinamis dan disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar yang dituju. Dari keempat elemen tersebut, perusahaan harus dapat memutuskan faktor-faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Didalam bauran promosi itu sendiri terdiri dari lima elemen, yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Yang penulis akan bahas adalah mengenai periklanan (*advertising*).

Sekarang ini strategi periklanan yang sedang marak-maraknya adalah dengan memakai *celebrity endorsers* sebagai alat untuk memasarkan suatu produk tertentu, baik itu aktor, aktris, atlet maupun selebritis. Cara yang dilakukan untuk mengukur *celebrity endorsers* yaitu dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian).

**Gambar 1.1**  
**Rerangka pemikiran**



### **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan mengenai pengertian pemasaran, pengertian iklan, *source credibility*, pengertian mengenai minat beli konsumen, dan hipotesis-hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.