

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perubahan yang terjadi sekarang ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan kualitas produknya dan menarik konsumen serta untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang mereka ciptakan. Di samping itu, dikarenakan adanya persaingan di setiap sektor yang setiap harinya menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

Setiap produsen berlomba-lomba membuat suatu sarana untuk mempromosikan produknya sekaligus mengkomunikasikannya dengan konsumen yang sudah ada maupun calon konsumennya. Karena perbedaan produk mengalami penyempitan yang mana banyak pesaing mengeluarkan produk sejenis, maka dituntut komunikasi yang efektif dan efisien untuk mewujudkan keberhasilan dalam usahanya. Selain membuat produk yang baik, memberikan harga yang menarik, pemasaran modern menuntut agar perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen atau calon konsumennya dengan strategi-strategi agar tujuan perusahaan tercapai dan mendapatkan kepuasan pelanggan secara utuh. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima (Kotler, 2002:625).

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:10). Selain itu pula, agar perusahaan mampu bersaing di antara perusahaan lainnya, perusahaan juga harus mengetahui proses pemasaran yang ada karena pemasaran merupakan kegiatan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran terdiri dari *product* (produk) , *place* (pendistribusian), *promotion* (promosi) dan *price* (harga) yang sering disebut empat P. Di samping empat P tersebut terdapat pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) (Kotler, 2000:495).

Dalam melakukan persaingan tersebut, banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan berbagai macam media periklanan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara mempromosikan produknya di berbagai macam media cetak dan media elektronik, perusahaan juga memanfaatkan segala peluang yang ada di pasar dan menggunakan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan, keunggulan bersaing serta dapat menguasai pasar.

Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran. Dalam melakukan periklanan yang efektif, suatu perusahaan harus dapat menentukan tujuan iklan tersebut dibuat, memutuskan anggaran iklan, memilih pesan iklan, mengajukan gagasan, mengevaluasi dan memilih pesan. Karena jika hal ini tercapai, suatu perusahaan

akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menjadi perusahaan yang mampu bertahan di pasaran (Kotler, 2003:277).

Periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang *online* dan *off-line* (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:287).

Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dengan target *audiens*. Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, *trend* yang berkembang pesat adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembaca acara, maupun selebritis lainnya. Praktik semacam ini bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Australia, namun juga gencar di Indonesia. Kendati demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang gampang. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (daya tarik) *Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik

positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Niat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, yang mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa (Kotler, 2000:168). Niat konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai *Celebrity Endorsers*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul ***“PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (LUNA MAYA) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SABUN LUX DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, diantaranya adalah:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen sabun Lux di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kontribusi Penelitian

Dengan melakukan pengamatan tersebut, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

Penulis

- Dapat meningkatkan wawasan penulis dalam manajemen pemasaran terutama dalam hal periklanan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
- Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Perusahaan

- Dapat membantu perusahaan memecahkan masalah terkait dengan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini.

- Dapat memberikan saran-saran serta masukkan-masukkan dalam melaksanakan kegiatan periklanan yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Pihak lain

- Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada orang lain.
- Dapat membantu orang lain untuk memahami kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dan membantu peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian.

1.5 Pembatasan Masalah

Keterbatasan dalam waktu, dana dan tenaga menjadi kekurangan dalam melakukan penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Lingkup penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan sabun Lux yang dibintangi oleh Luna Maya.

1.6 Rerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan pemasaran perusahaan, kita dapat mengetahui

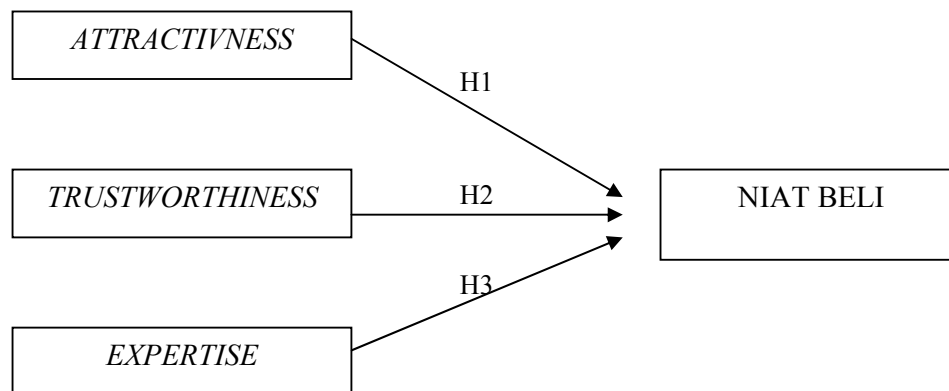
strategi-strategi pemasaran yang dapat berguna untuk mengembangkan perusahaan dan mempertahankan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar pesaing lain.

Di sini penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yang berupa penggunaan *Celebrity Endorsers* seperti artis, atlet, pembawa acara dan penyiar TV yang terkenal, maupun selebritis lainnya.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) terhadap niat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan Sabun Lux sebagai promosi periklanan.

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran



1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner di Universitas

Kristen Maranatha. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan September sampai dengan bulan November 2007.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis melaporkan penulisan yang dilakukan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dan pengembangan hipotesis berisi tentang gambaran mengenai pengertian pemasaran, pengertian periklanan, pengertian perilaku konsumen, pengertian niat beli konsumen dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tentang desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, penyebaran kuesioner, kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel teknik dalam pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi tentang laporan mengenai hasil-hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran berisi tentang bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga berisi tentang saran untuk perusahaan.