

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan adanya perubahan yang terjadi pada saat ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mempertahankan kualitas produknya agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya guna mengkonsumsi produk yang mereka ciptakan. Di samping itu, dikarenakan adanya persaingan di setiap sektor yang menunjukkan intensitas yang semakin harinya semakin tinggi.

Masing-masing produsen berlomba membuat suatu sarana untuk mempromosikan produknya kepada konsumen yang sudah ada maupun kepada calon konsumennya. Dengan adanya perbedaan produk yang semakin menyempit maka banyak para pesaing yang menggunakan produk yang sejenis, maka dituntut komunikasi yang efektif untuk mewujudkan keberhasilan dalam usaha yang dilakukannya. Pemasaran modern menuntut agar perusahaan dapat mengkomunikasikan tentang produknya kepada konsumen maupun calon konsumennya dengan cara membuat produknya agar lebih baik dan memberikan harga yang menarik agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan mendapatkan kepuasan pelanggannya secara utuh.

Agar perusahaan mampu bersaing dengan 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 *procces* (proses) (Kotler, 2000:495).

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. Perusahaan harus dapat menentukan tujuan iklan tersebut dibuat, memutuskan anggaran iklan, memilih pesan iklan, mengajukan gagasan, mengevaluasi dan memilih pesan. Apabila hal ini tercapai maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menjadi perusahaan yang mampu bertahan di pasaran (Kotler, 2000:277).

Periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap suatu iklan yang ditampilkan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai *product endorsers* karena faktor kesamaan dan target *audiens*. Meskipun praktik semacam ini masih berlangsung, tren yang berkembang pesat adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu aktor atau aktris, penyiar TV, pembaca acara, atlet maupun selebritis lainnya.

Niat merupakan suatu usaha keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang yang mana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu 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 SARIMI SOTO KOYA 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 Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sarimi Soto Koya 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 Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sarimi Soto Koya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sarimi Soto Koya 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 masukan-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 sarimi soto koya yang dibintangi oleh Luna Maya.

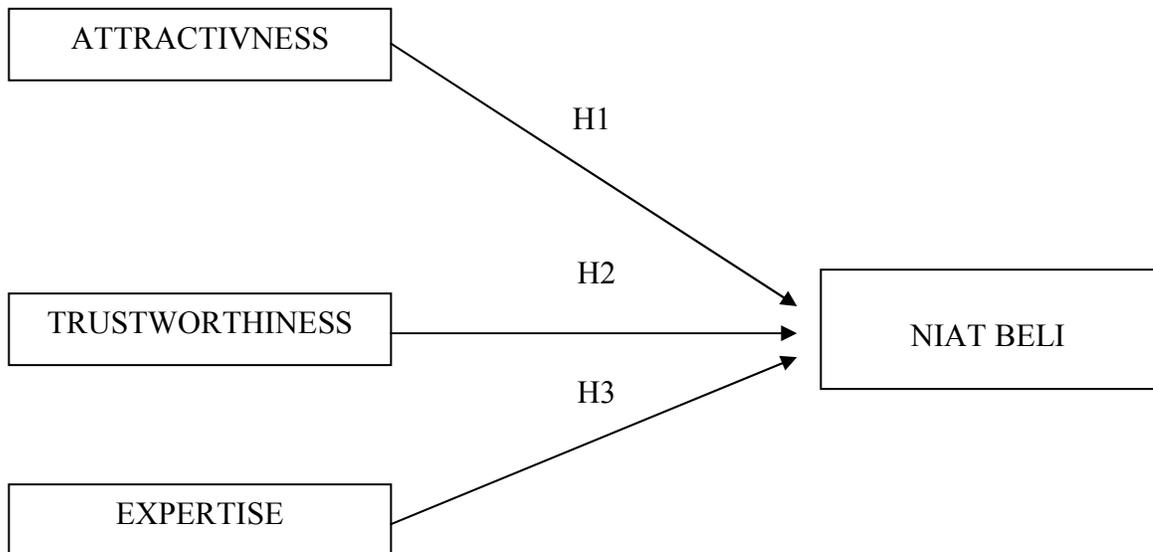
## 1.6 Rerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang paling utama dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan pemasaran maka kita dapat mengetahui dan memahami bagaimana strategi-strategi pemasaran yang berguna untuk mengembangkan suatu perusahaan tersebut. Dan dengan pemasaran pula maka kita akan mengetahui bagaimana suatu perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya.

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

Oleh karena itu penulis ingin membahas tentang mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Luna Maya) terhadap niat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan Sarimi Soto Koya sebagai promosi iklan.

**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 dari bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2008.

### **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.