

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan perubahan jaman yang semakin cepat banyak perusahaan yang bersaing semakin ketat dalam memasarkan produk mereka sehingga banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menggunakan para artis sebagai ikon dari produk mereka yang akan dipasarkan ke pasaran untuk berlomba-lomba menarik niat beli dari konsumen agar produk mereka bisa diterima dengan cepat oleh masyarakat luas. Oleh karena itu perusahaan memilih menggunakan artis yang namanya sedang naik daun agar masyarakat dapat menerima produk mereka. Dengan banyaknya produk yang sejenis maka perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produknya dengan seefektif mungkin dan semenarik mungkin dengan harga yang mampu bersaing dengan produk yang sejenis lainnya. Sehingga masyarakat bisa membeli produk kita tanpa harus pikir panjang lagi.

Agar produk kita bisa diterima oleh masyarakat salah satu penunjang keberhasilan tersebut dengan melakukan promosi yang mudah melekat di benak para konsumen dengan cepat. Periklanan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut kepada para pendengar dari iklan tersebut, sehingga produk mereka bisa dengan cepat melekat di benak konsumen. Akan tetapi perusahaan harus mempertimbangkan

beberapa hal sehingga iklan yang ingin disampaikan oleh perusahaan bisa disampaikan secara baik kepada masyarakat sasarnya misalnya perusahaan harus memilih terlebih dahulu tujuan iklan itu sendiri, 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).

Oleh karena itu *celebrity endorsers* sangat diminati oleh sebagian perusahaan karena penyampaian iklan yang sangat efektif sehingga memungkinkan para konsumen dengan cepat menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Setidaknya dengan pemakaian artis sebagai ikon iklan produk tersebut dapat merangsang niat beli seseorang dalam melakukan pembelian. Niat konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

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, tren yang berkembang pesat adalah pemakaian *Celebrity Endorsers*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembaca acara, maupun selebritis lainnya (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Niat menurut Kotler (2000:168) 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.

Menurut Berman dan Evan (1995:201) niat beli konsumen adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.

Menurut Anoraga (2000:228) niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai *Celebrity Endosers*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul ***“PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (GITA GUTAWA) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN INDOMIE 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 Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie di Universitas Maranatha, Bandung.
2. Untuk menguji apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk menguji apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Indomie 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:

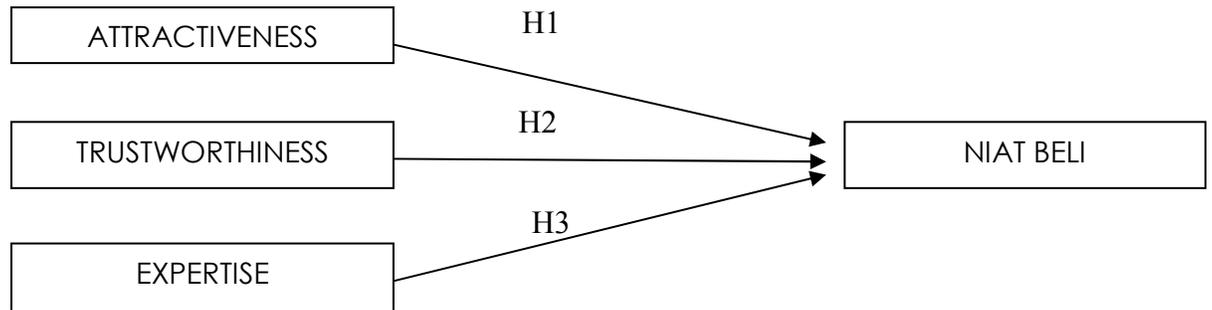
- ❖ Lingkup penelitian hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- ❖ Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Indomie yang dibintangi oleh Gita Gutawa.

1.6 Rerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam suatu perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan pemasaran, seorang konsumen bisa mengetahui produk apa yang sedang dipasarkan.

Dalam hal ini sebuah perusahaan memilih menggunakan strategi pemasaran yang mana memakai artis yang sedang terkenal sehingga mudah diingat oleh konsumen. Dan disamping itu pula strategi seperti ini sangat efektif.

Oleh karena itu penulis ingin membahas pengaruh *celebrity endorsers* Gita Gutawa terhadap niat beli konsumen yang akan dibahas dalam suatu lingkup perusahaan.



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 dilakukan pada bulan Feb-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 masalah, 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 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, kriteria pemilihan 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.