

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha dewasa ini pemasaran tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang dijadikan sasaran. Produk-produk, karyawan, dan tindakan-tindakannya harus menyampaikan sesuatu yang tepat, apa yang dikomunikasikan harus dipersiapkan dengan matang dan disajikan secara wajar dan mantap. Untuk mencapai semuanya itu, banyak perusahaan yang menggunakan iklan baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan persaingan.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2003). Dimana periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa 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.

Dalam membuat iklan, perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju. Karena jika iklan yang dilakukan oleh perusahaan berfungsi dengan baik maka pembeli dan masyarakat mendapat informasi yang cukup, merasa diyakinkan, dan pada akhirnya pembeli terdorong untuk membeli. Sebaliknya jika iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik maka komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki hasrat untuk membeli.

Trend yang berkembang pesat pada saat ini dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu memakai aktor/aktris, penyanyi, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Praktik semacam ini bukan hanya marak di negara-negara maju seperti Inggris, Australia, dan Amerika Serikat, namun juga gencar di Indonesia.

Dalam hal ini, pemilihan selebriti yang tepat untuk dipakai dalam iklan produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil. Di dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, *trustworthiness*, dan daya tarik *celebrity endorsers*. (Mowen dan Minor, 2001:125) Ukuran kredibilitas sumber pesan itu

sendiri antara lain *Attractiveness* (daya tarik fisik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV dalam acara berita atau hiburan, *Trusrworthiness* (kejujuran) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia berkomunikasi. Untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, selebriti sebagai *endorsers* harus berusaha membangkitkan niat beli yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *behavioral intentions*.

Definisi Minat menurut Kotler (2000:168) :

“Minat merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk atau jasa.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemampuan dan keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Minat merupakan suatu keinginan atau kualitas motivasi yang merupakan proses dorongan yang menyebabkan tingkah laku meskipun tidak memberikan arah yang setepat-tepatnya dari tingkah laku tersebut. Tetapi minat terhadap suatu produk tidak selalu konsisten dengan perilaku tergantung pada situasi lainnya. Situasi dapat menyebabkan konsumen bersikap tidak konsisten dengan merek suatu produk.

Pengambilan keputusan menurut Kotler dan Amstrong (2001:227) yaitu :

“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.”

Dalam melakukan proses pembelian konsumen biasanya melewati lima tahap:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: “Kotler (2005:224)”

Berikut ini adalah penjelasan singkat dari kelima tahap di atas menurut Kotler (2005:224) :

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhinya. Kebutuhan ini dapat muncul karena rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

Terdapat dua kondisi di dalam mengenali kebutuhan, yaitu:

a. Keadaan aktual

Dimana konsumen mempunyai masalah ketika suatu produk atau jasa tidak dapat memuaskan kebutuhannya.

b. Keadaan yang diinginkan

Yang mana konsumen menemukan sesuatu yang baru yang dapat menuju pada proses keputusan. Kebutuhan itu bersifat biogenik atau kebutuhan yang terendam sampai ia terangsang oleh rangsangan yang berasal dari luar, seperti iklan.

2. Mencari Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhan yang ada. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2005:225) terdiri dari:

1. Sumber Pribadi (*Personal Sources*): keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber Komersial (*Commercial Sources*): iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
3. Sumber Umum (*Public Sources*): media massa, organisasi, peringkat konsumen.
4. Sumber Pengalaman (*Experiential Sources*): penanganan, pengamatan, pengalaman menggunakan produk.

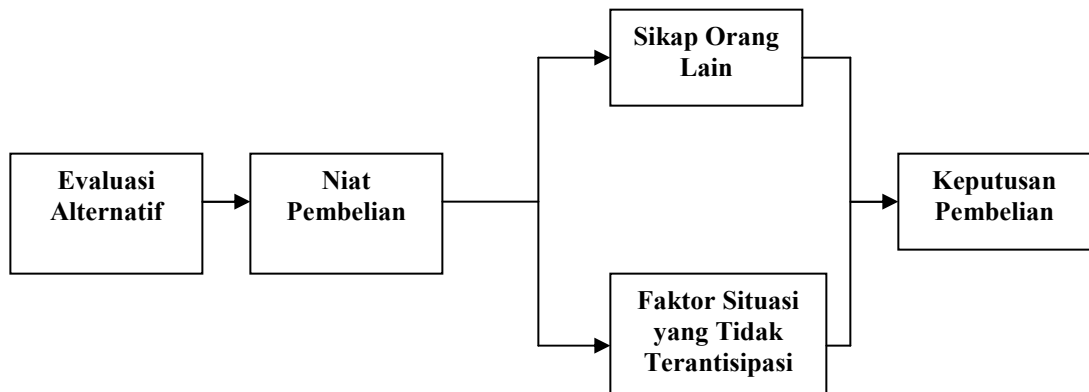
3. Mengevaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*)

Pada tahap ini konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi sebagai pilihan yang potensial yang dapat memecahkan masalah, setelah pilihan dibandingkan, konsumen dapat membentuk *believe, attitude dan intention* mengenai alternatif yang ada.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yakni pendirian orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi selanjutnya konsumen mungkin akan memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian tergantung pada resiko yang dirasakannya.

Gambar 1.2
Keputusan Pembelian



Sumber: “Kotler (2005:228)”

5. Perilaku Pascapembelian (*Postpurchase Evaluation*)

Pemasar tidak cukup sampai tahap *Purchase decision*, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Untuk tingkat kepuasan tertentu pemasar harus memperhatikan tahap ini karena pada tahap ini akan berpengaruh terhadap *repurchase* maupun terhadap *word of mouth*.

Terdapat tiga langkah yang menyangkut perilaku pascapembelian menurut Kotler (2005:228-229), yaitu :

1. Kepuasan Pasca Pembelian (*postpurchase satisfacation*)

Kepuasan pembelian adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja produk yang dirasakan pembeli.

2. Tindakan Pasca Pembelian (*postpurchase actions*)

Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli atas suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya ia akan memperlihatkan peluang untuk melakukan pembelian berikutnya dan juga akan mempromosikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas terhadap pembeliannya, maka ia akan beralih kepada merek lain.

3. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian (*postpurchase use and disposal*)

Tingkat kepuasan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan akan mempengaruhi aktifitas konsumen berikutnya, rasa puas akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan beralih ke merek lain.

Celebrity Endorsers merupakan suatu karakteristik sumber yang dipromosikan untuk suatu iklan dan produk. Pemakaian *Celebrity Endorsers* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan para selebriti untuk mengiklankan produk atau jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar bagi perkembangan perusahaan tersebut.

Dalam iklan, *Endorsers* merupakan sumber informasi yang dipakai oleh perusahaan guna menyampaikan informasi kepada para konsumen mengenai produk dalam iklan tersebut. Pemakaian *Endorsers* yang "tepat" dalam sebuah iklan sangatlah penting pemilihan *Endorsers* yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang bervariasi, harga yang terjangkau tetapi dipengaruhi juga oleh bagaimana perusahaan dapat memperkenalkan atau mempromosikan produknya melalui iklan yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan *mie* SEDAAP terhadap minat beli konsumen. *Celebrity Endorsers* yang digunakan adalah seorang aktris muda berbakat yang bernama Titi Kamal. Dalam hal ini penelitian ini diberi judul :

”PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (TITI KAMAL) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *MIE* SEDAAP DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Perumusan/ Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung diantaranya adalah :

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Apakah *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan penelitian masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk *mie* SEDAAP di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kontribusi Penelitian

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini akan diperoleh data yang dapat memberi tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *celebrity endorsers* dan minat beli konsumen.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penulis
 - Penelitian ini akan memberikan masukan terutama sebagai dasar dalam penerapan-penerapan Ilmu Pemasaran, terutama pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen yang diperoleh dari

teori selama kuliah daripada kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan.

- Untuk menambah pengetahuan dan wasasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.

2. Perusahaan

Diharapkan akan dapat disusun suatu informasi sebagai bahan rekomendasi sehingga perusahaan dapat masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang dapat membangun perusahaan.

3. Pihak Lain

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai pemasaran secara khusus yaitu mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian hanya untuk para mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini dilakukan karena produk yang akan dibahas dalam judul penelitian di atas lebih khusus banyak dikonsumsi

oleh para mahasiswa dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di wilayah sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

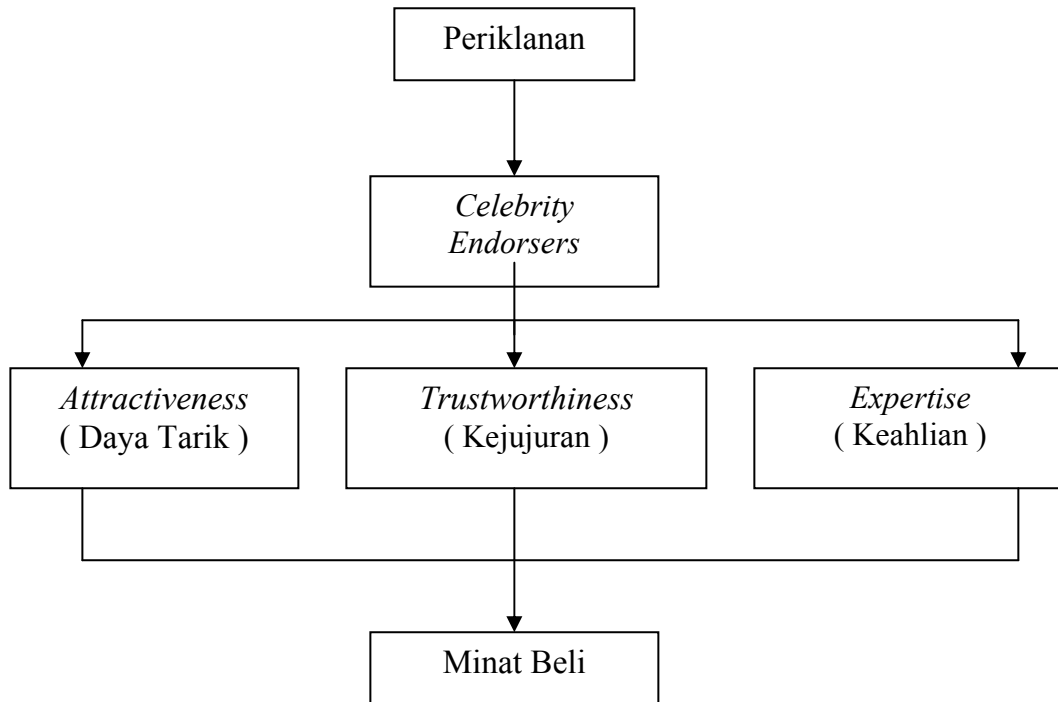
1.6 Kerangka Pemikiran

Karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang sejenis maka usaha perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang semakin sulit. Maka berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya itu, salah satu caranya ialah dengan promosi yang tepat.

Salah satu strategi pemasaran yang modern yang sedang trend dan berkembang pesat saat ini adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*, baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya untuk mengiklankan produknya dengan tujuan dapat memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan perusahaan.

Periklanan mengarah kepada konsumen yang ada dan potensial dan berupa alat promosi yang memberikan informasi melalui berbagai media. Hal tersebut bertujuan untuk membuat calon pembeli menyadari keberadaan suatu produk di pasar. Diperlukan suatu alat atau sarana yang dapat menginformasikan adanya produk tersebut. Alat yang dapat dimanfaatkan perusahaan adalah berupa bauran promosi.

Gambar 1.3
Model Penelitian *Celebrity Endorsers* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *mie* SEDAP



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis akan melaporkan penulisan dalam lima bagian penting, yaitu :

BAB I :

Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan/ identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, asumsi dan batasan penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan dalam penulisan laporan skripsi ini.

BAB II :

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis, pada bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan teori dan hipotesis pada penelitian ini. Pada bagian ini akan dideskripsikan mengenai pengertian pemasaran, pengertian iklan, *Source Credibility*, pengertian mengenai minat beli konsumen, dan hipotesis yang diusulkan.

BAB III :

Metodologi Penelitian, meliputi desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, populasi dan sampel (kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel), teknik pengumpulan data, dan validitas dan reliabilitas.

BAB IV :

Analisis dan Pembahasan, merupakan laporan mengenai hasil-hasil penelitian dari pengolahan data yang dilakukan. Kemudian disajikan secara terperinci pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V :

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, juga berisi rekomendasi dan saran bagi perusahaan, para pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya, serta juga berisi keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis.