

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kata *celebrity* menggambarkan suatu kegembiraan, dan hiburan. Mereka selalu menjadi pusat perhatian dari ribuan orang. Orang selalu ingin tahu tentang gaya hidup, kepribadian mereka, dan bahkan ingin mengetahui produk-produk yang digunakan para *celebrity*. Bagi para pemasar, itu memberikan suatu potensi untuk mendapatkan keuntungan (Unitar e-journal, 2007:2).

Di samping persaingan yang ketat, terjadi perubahan dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang promosi yaitu dalam cara mengkomunikasikan produk-produk yang dikeluarkan oleh para produsen untuk mempertahankan kualitas produknya dan menarik perhatian konsumen. Setiap perusahaan mempunyai metode dan standar yang berbeda untuk mengkomunikasikan produk unggulannya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. Terjadinya persaingan ini membuat perusahaan-perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien guna memasarkan dan mempertahankan eksistensi dari produk mereka (Unitar e-journal, 2007:2).

Untuk itu perusahaan perlu mengerti tentang pemasaran agar dapat memasarkan (mengkomunikasikan) produk unggulan mereka karena pemasaran merupakan proses sosial yaitu suatu proses dimana 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)

Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu *advertising* (iklan). Iklan ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya di berbagai macam media, baik itu media cetak atau media elektronik. 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 periklananyang 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).

Para ahli pemasaran meyakini dan telah meneliti bahwa seseorang yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat mempunyai dampak yang positif bagi suatu produk. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan memakai penelitian tersebut sebagai strategi yaitu dengan menggunakan orang-orang yang terkenal dan berpengaruh untuk mengkomunikasikan produknya, baik itu aktor atau aktris, atlet, pembawa acara (*host*), tokoh penting dan sebagainya. Strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang terkenal dan berpengaruh disebut *Celebrity Endosers*.

Praktik-praktik semacam ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik itu perusahaan dalam negeri ataupun luar negeri. Kendati demikian, pemilihan orang terkenal atau berpengaruh untuk produk atau jasa tertentu tidaklah mudah. Beberapa penelitian menghipotesiskan bahwa pendukung selebriti dapat mendatangkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap minat beli, suatu evaluasi yang lebih menguntungkan tentang keunggulan produk dan maksud yang secara signifikannya lebih tinggi untuk membeli (Friedman, 1979). 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).

Untuk itu kita akan membahas tentang celebrity endorser dalam penggunaannya di bidang pemasaran Shampo Sunsilk, brand perawatan rambut dari PT Unilever Indonesia Tbk., melakukan perubahan besar di awal tahun dengan meluncurkan logo dan kemasan baru, memperkenalkan kampanye global “Sebab Hidup Tak Bisa Menunggu” dan menunjuk Madonna, Marilyn Monroe sebagai global brand ambassador dan Krisdayanti sebagai local brand ambassador untuk memperkenalkan semangat perubahan besar ini. Sunsilk mengerti bahwa rambut tidak hanya sebagai simbol bagi seorang perempuan dalam mengekspresikan identitas dirinya, namun juga mempunyai sebuah ‘kekuatan emosional’ yang ada dalam diri setiap perempuan untuk menjalani hidupnya. Oleh

karena itu Sunsilk perlu menyuarakan semangat perubahan besar ini pada perempuan di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia untuk meyakini kekuatan dirinya dan tidak menunda sebuah keputusan. Semangat ini tercermin dalam perubahan logo juga kemasan produk Sunsilk. Tanda seru di kemasan Sunsilk yang baru mengkomunikasikan semangat hidup tak bisa menunggu, yang sesuai dengan semangat hidup wanita usia 20-an.

Hal ini diperkuat oleh hasil riset Sunsilk yang menyimpulkan bahwa bila seorang perempuan merasa bahagia dengan rambutnya, bahkan mampu mengatakan karakter dirinya, maka akan melahirkan energi positif untuk menjalani hidup. Setengah perempuan dari berbagai sudut dunia, memilih bersembunyi di dalam rumah karena tidak percaya diri saat mereka merasa tidak bahagia dengan rambutnya. Riset yang Sunsilk lakukan di Indonesia menemukan fakta bahwa 97% perempuan berpendapat rambut memiliki peran penting dalam penampilan, yang membuatnya lebih bahagia dan tampil percaya diri. Bahkan lebih dari 50%, perempuan di Surabaya dan Makassar mengatakan bahwa rambut lebih penting dibanding pakaian. Yang menarik, 94% perempuan di Indonesia menyatakan bahwa rambut dapat mengubah penampilan dalam seketika yang melahirkan rasa bahagia, percaya diri dan yakin dalam menjalani hidup saat ini dan meraih cita-citanya.

”Karena rambut tidak hanya sebagai simbol identitas diri seorang perempuan. Namun lebih dari itu, rambut memainkan peran penting dalam fase kehidupan selanjutnya yang harus diputuskan” (Putri Paramita, 2008, google.com).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai *Celebrity Endorsers*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (KRISDAYANTI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SHAMPO SUNSILK DI KALANGAN MAHASISWA 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 minat beli konsumen pada produk *Shampo Sunsilk* di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampo Sunsilk* di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampo Sunsilk* di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Shampo Sunsilk* di kalangan mahasiswa 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 minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk di Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Shampo Sunsilk di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Kegunaan 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 minat 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:

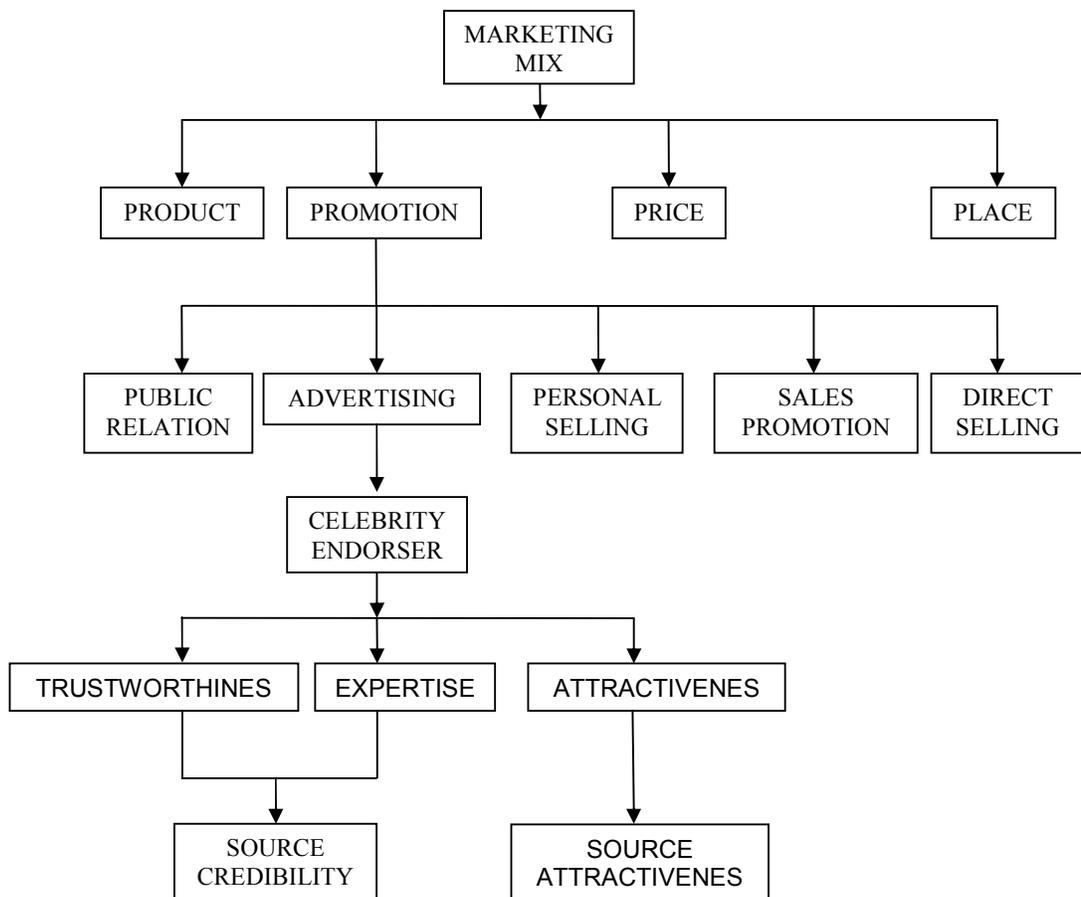
- Lingkup penelitian hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

- Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Shampo Sunsilk yang dibintangi oleh Krisdayanti.

1.6 Rerangka Pemikiran

Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran



Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan bauran promosi itu sendiri dibagi lagi atas: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Di sini penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yaitu berupa penggunaan *Celebrity Endorsers* untuk mengkomunikasikan sebuah produk.

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu, yaitu dengan 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. *Celebrity Endorsers* ini dapat diukur melalui tiga skala pengukuran yang disebut sebagai kredibilitas sumber (*source credibility*) yaitu: *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Krisdayanti) terhadap minat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan Shampo Sunsilk sebagai promosi periklanan.

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 mulai bulan Agustus sampai dengan bulan Desember 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, bauran pemasaran, pengertian periklanan, pengertian perilaku konsumen, pengertian minat beli konsumen dan hipotesis.

BAB III OBJEK DAN 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 minimum dan 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.