

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tak bisa dipungkiri, dunia kedokteran dan pengobatan telah berkembang pesat. Hal ini terbukti dengan munculnya berbagai teknologi pengobatan dan obat yang bisa menyembuhkan suatu penyakit. Namun, di balik kemajuan teknologi pengobatan itu, banyak kalangan justru tertarik melakukan pengobatan dengan menggunakan obat atau jamu yang berbasis alam atau herbal. Kalangan masyarakat yang melakukan pengobatan secara herbal itu meyakini bahwa metode pengobatan tersebut lebih aman. Ketatnya persaingan dalam industri jamu menyebabkan perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat, yang dapat digunakan dalam lingkungan industri yang sangat kompetitif adalah dengan bauran promosi. Salah satunya dengan penayangan iklan di televisi. Agar informasi yang disampaikan melalui iklan bisa menarik perhatian konsumen dan tujuannya bisa dicapai, iklan perlu dibuat sedemikian rupa salah satu caranya yaitu dengan menggunakan *celebrity endorsers* yang menarik di mata konsumen. Hal tersebut membuat peran *endorser* sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan iklan menjadi cukup penting bagi perusahaan.

Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan suatu suguhan yang berbeda dengan perusahaan lainnya agar tetap eksis dan berkembang dalam dunia bisnis

dan selalu menjadi yang terbaik di mata konsumen. Maka sudah tak heran, kini banyak sekali perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan iklan, baik iklan di media cetak maupun media elektronik. Iklan merupakan unsur penting yang digunakan oleh perusahaan dalam menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Iklan televisi telah menjadi fenomena tersendiri, sekaligus menambah deretan panjang daftar menu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Sebagai imbas dari suguhan iklan tanpa paksaan ini telah mengondisikan pemirsa untuk rela merogoh koceknya hanya sekedar ingin mencoba suatu produk yang ditawarkan melalui iklan di televisi atau hanya sekedar memenuhi label atau tuntutan gaya hidup modern.

Periklanan merupakan suatu media yang digunakan oleh banyak pemasar, untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan pada akhirnya mengingatkan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu sponsor perusahaan tertentu (Kotler, 2003:126). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran *celebrity endorsers* sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan kepada masyarakat. Kini kehadiran *celebrity endorsers* mampu membuat produk yang ditawarkan diingat oleh masyarakat dan pada akhirnya perusahaan pun memperoleh keuntungan. Dalam memilih seorang selebriti untuk memasarkan produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) dalam buku

Marketing Scales (2004:303) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Ketiga dimensi ini dimaksudkan untuk mengukur kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono Chandra, Diana, 2004:303).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh *celebrity endorsers* yang dilakukan oleh iklan jamu Tolak Angin terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul:

**”PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (AGNES MONICA)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK JAMU TOLAK
ANGIN SIDO MUNCUL”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin?

4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diadakan antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* (*Attractiveness, Trustworthiness, Expertise*) terhadap minat beli produk jamu Tolak Angin.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian dapat berguna bagi :

1. Penulis

Sebagai suatu bahan masukan dalam rangka menambah pengetahuan sehubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai *celebrity endorsers* dan minat beli konsumen.

Dengan cara membandingkan teori yang telah diperoleh penulis selama dibangku perkuliahan dengan praktek yang ada di perusahaan

2. Perusahaan

Sebagai *input* atau masukan dan bahan pertimbangan mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen dan juga agar dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan nya.

3. Pihak Lain

Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan baik secara langsung / tidak sebagai bahan referensi dan informasi terhadap masalah-masalah manajemen pemasaran pada umumnya, serta pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli khususnya.

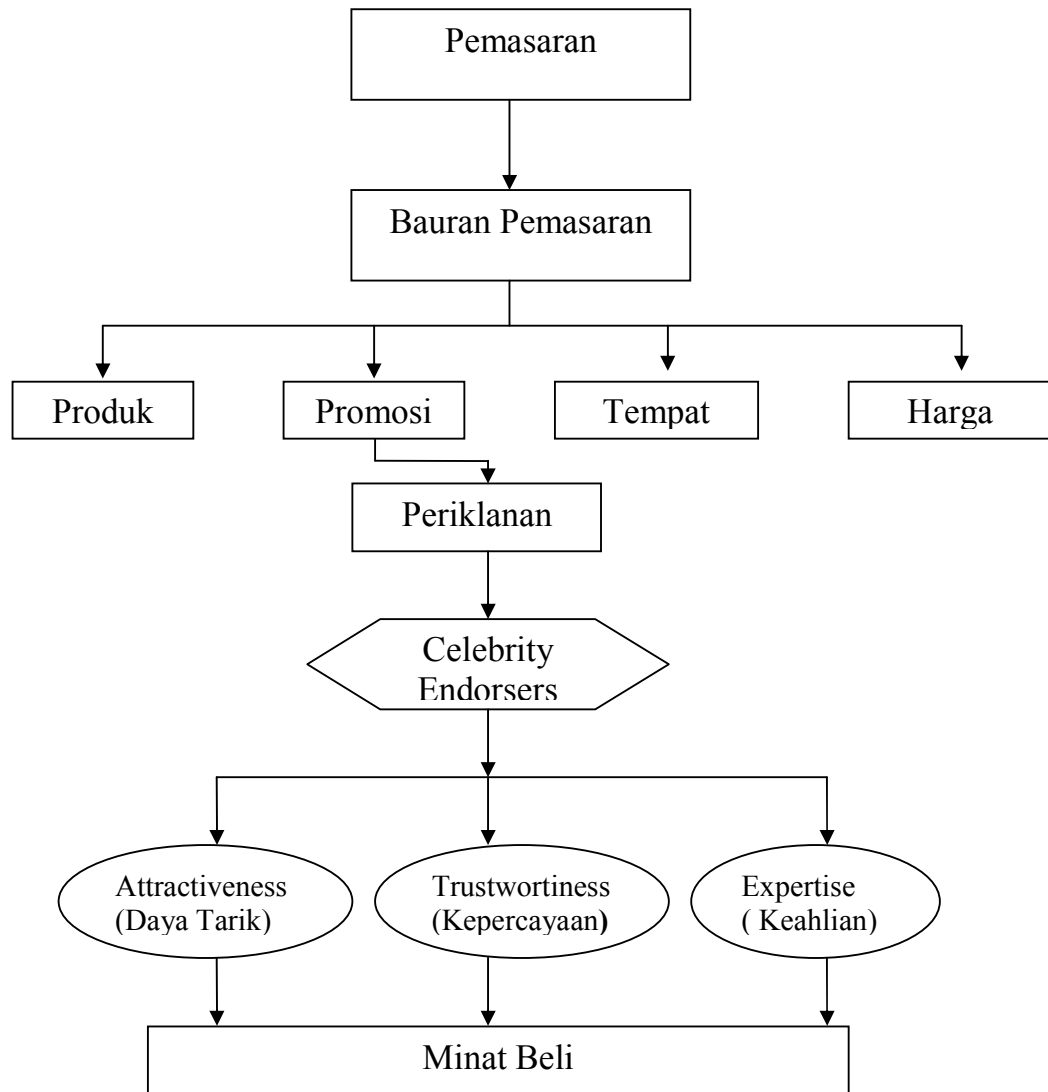
1.5. Rerangka Pemikiran

Dalam situasi perdagangan yang semakin kompleks dan persaingan yang tajam, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki daya saing yang kuat dalam lingkungan pasarnya. Pemasaran merupakan faktor yang menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan.

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan di dalam bauran promosi terdiri dari : periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Yang

akan di bahas lebih mendalam lagi di sini adalah mengenai periklanan. Periklanan merupakan salah satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selama ini media TV adalah media paling mahal yang dianggap paling efektif dalam menjangkau konsumen karena jangkauannya yang luas dan dalam bentuk audio video yang menarik.

Saat ini strategi iklan yang sangat berkembang adalah pemakaian *celebrity endorsers*. Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen pada produk jamu Tolak Angin, yang dapat diukur melalui tiga skala pengukuran yang disebut sebagai kredibilitas sumber (*source credibility*) yaitu : *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian).



Gambar1.1
Kerangka Pemikiran

1.6. Hipotesis Penelitian

Ho : $p = 0$, tidak ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* dengan minat beli konsumen.

H1 : $p \neq 0$, ada pengaruh antara *Celebrity Endorsers* dengan minat beli konsumen.

