

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dinamis kondisi ekonomi dan sosial telah mengubah secara drastis minat beli konsumen dengan semakin banyaknya pilihan produk, konsumen telah memiliki *ekspektasi* yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Mereka tidak hanya mengharapkan produk yang berkualitas tinggi karena kualitas produk telah menjadi suatu kewajaran dan persyaratan umum. Jenis baru konsumen ini menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau oleh mereka. Perusahaan harus dapat merebut konsumen dari tangan pesaing dengan memberikan *value* yang lebih besar.

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 1994). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Perusahaan-perusahaan selalu mencari cara-cara

untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat promosi dengan yang lain, bila keadaan ekonomisnya sudah lebih menguntungkan.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1993). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Menurut Ohanian (1990) pada buku *Marketing Scales* (2004:303), *trend* yang

berkembang pesat dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu memakai aktor/aktris, penyanyi, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini tidak hanya marak di Indonesia, namun juga di negara-negara maju lainnya.

Dalam hal ini, pemilihan selebriti yang tepat untuk dipakai dalam iklan produk atau jasa tertentu bukanlah hal yang mudah. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil. Selain itu, reputasi perusahaan dimata konsumen akan hilang, apabila selebriti yang dipilih untuk meng-iklankan produknya tidak tepat. Di dalam studi yang dilakukan, Ohanian (1990) mengemukakan bahwa skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap keahlian, *trustworthiness*, dan 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).

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan selebriti sebagai *endorsers* harus berusaha membangkitkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan yang dalam hal ini dapat dikatakan sebagai *behavioral intentions*.

Penayangan iklan di televisi yang menggunakan *celebrity* sebagai pendukungnya sangat beragam, diantaranya adalah iklan sepeda motor Honda Vario dimana Agnes Monica dipilih sebagai artis yang mewakili citra perusahaan dan produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan

membahas secara umum tentang bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul:

“PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSERS* (AGNES MONICA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh kredibilitas *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung?

4. Apakah *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung ?

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian hanya untuk para mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini dilakukan karena produk yang akan dibahas dalam judul penelitian di atas lebih khusus digunakan oleh para wanita dan penyebaran kuesioner hanya dilakukan di wilayah sekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis mencoba menguraikan maksud atau tujuan dari penelitian ini. Maksud dan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor Honda Vario di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain agar dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi:

1. Penulis
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wasasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.
2. Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.
3. Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak- pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

1.6 Rerangka Pemikiran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, dan membuatnya mudah dijangkau. Pemasar juga harus berkomunikasi dengan para konsumennya yang ada sekarang dan konsumen yang potensial. Setiap pemasar tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar.

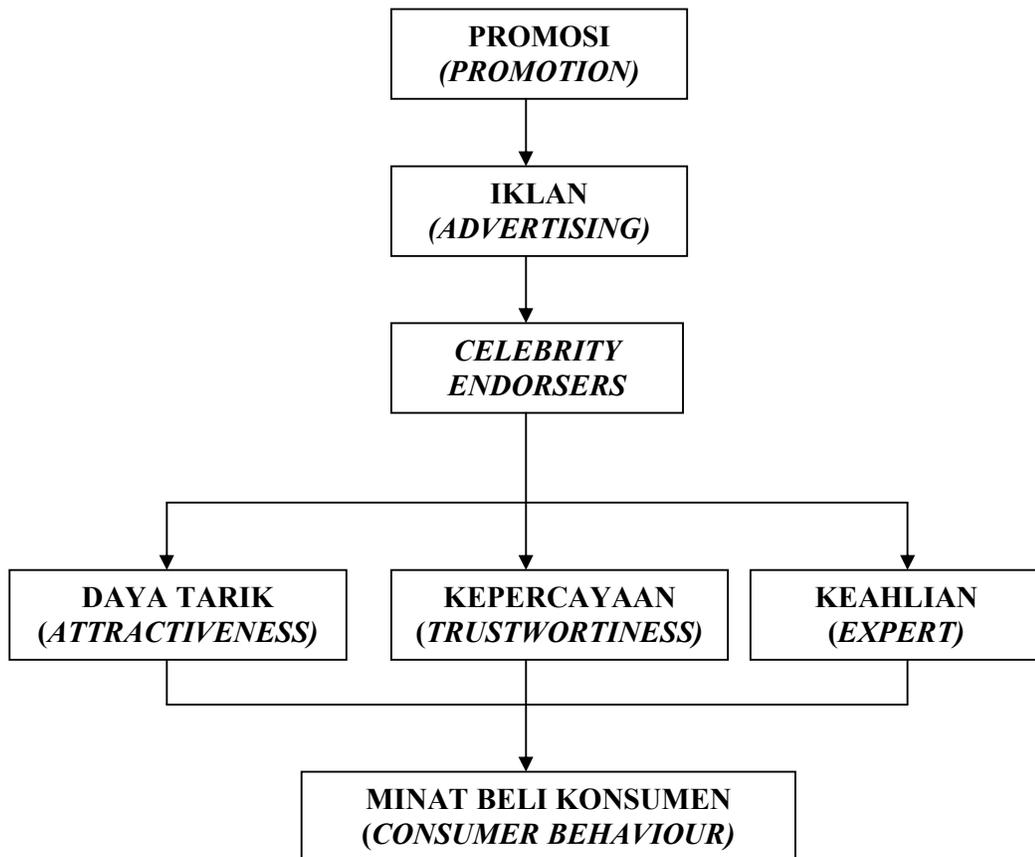
Televisi merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Dalam mengiklankan produknya, banyak perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya.

Pemilihan *celebrity* harus dilakukan secara hati-hati oleh perusahaan. Salah memilih *celebrity* akan mengakibatkan iklan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil, yang mengakibatkan rendahnya minat beli konsumen. 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.

Gambar 1.1
Model Penelitian *Celebrity Endorsers* (Agnes Monica) Terhadap Minat Beli
Konsumen Pada Produk Sepeda Motor HONDA VARIO



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, rerangka 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.