

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini, semakin memacu timbulnya persaingan bisnis yang ketat di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Untuk dapat menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang tentunya setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan dunia usahanya. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas kinerja perusahaan di segala bidang. Perusahaan juga dituntut untuk tidak hanya memperhatikan masalah pengembangan produk, pendistribusian barang, penetapan harga, penetapan merek dan kepuasan konsumen saja, namun perusahaan juga harus dapat memperhatikan penggunaan iklan baik itu iklan di media cetak maupun iklan di media elektronik.

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sasaran iklan adalah suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu (Kotler, 2005:277).

Dalam dunia usaha, periklanan merupakan satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang cukup tentang produk yang ditawarkan melalui media tertentu agar konsumen mengenal produk perusahaan tersebut sekaligus dapat memberikan umpan balik guna pengembangan produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk membuat iklan

yang tepat, perusahaan terlebih dahulu harus mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju atau target pasarnya.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001:155) adalah memberikan informasi: memberitahukan pasar tentang sebuah produk baru, mengemukakan kegunaan baru sebuah produk, menginformasikan perubahan harga di pasar, menjelaskan cara kerja produk, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi keraguan pembeli, membangun citra perusahaan, dan menjelaskan layanan yang tersedia; Membujuk atau mempengaruhi: membangun preferensi merek, mendorong konsumen untuk beralih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk untuk menerima kunjungan dan membujuk konsumen untuk membeli sekarang; Mengingat: mengingatkan konsumen bahwa produk akan dibutuhkan dalam waktu dekat, agar produk tetap diingat meskipun penjualan sedang menurun, mengingatkan konsumen akan tempat penjualan produk, dan mempertahankan kesadaran yang tinggi akan merek tersebut dalam benak konsumen.

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang diwujudkan dalam bentuk iklan melalui media elektronik, perusahaan di Indonesia saat ini lebih sering menggunakan trend yang sedang berkembang pesat yaitu pemakaian *Celebrity Endorsements* (Iklan selebriti), baik itu aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Menurut Ohanian (1990) dalam studinya mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (Keahlian), *trustworthiness* (Kejujuran), dan daya tarik *Celebrity Endorser* (Pengiklan selebriti). 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). Pemilihan selebriti untuk produk atau jasa harus tepat sesuai dengan skala pengukuran yang telah ditentukan agar dapat menarik niat beli konsumen. Niat konsumen terhadap suatu produk sangat berpengaruh besar terhadap pemasar karena niat tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Niat beli merupakan kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang dijual ([www: google.com](http://www.google.com)).

Dari uraian yang telah penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemakaian *Celebrity Endorser* pada iklan Ponds terhadap niat beli konsumennya. Dalam hal ini yang dijadikan *Celebrity Endorser* pada iklan Ponds adalah seorang aktris bernama Bunga Citra Lestari. Oleh karena itu, penulis menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (BUNGA CITRA LESTARI) TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK PONDS DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

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

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk Ponds di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat yang berguna bagi:

1. Penulis
  - a. Meningkatkan kemampuan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan guna memecahkan permasalahan di dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.
  - b. Menambah pengetahuan dan wawasan berpikir mengenai praktik *Celebrity Endorser* serta keputusan pembelian.

## 2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kinerja atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

## 3. Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan, juga untuk bahan perbandingan atau referensi dalam bidang pemasaran khususnya dalam praktik *Celebrity Endorser*.

## 4. Pihak lain

Untuk tambahan pengetahuan dan wawasan atau sumbangan pemikiran apabila menghadapi masalah serupa

### **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:

1. Lingkup penelitian hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan Ponds yang dibintangi oleh Bunga Citra Lestari.

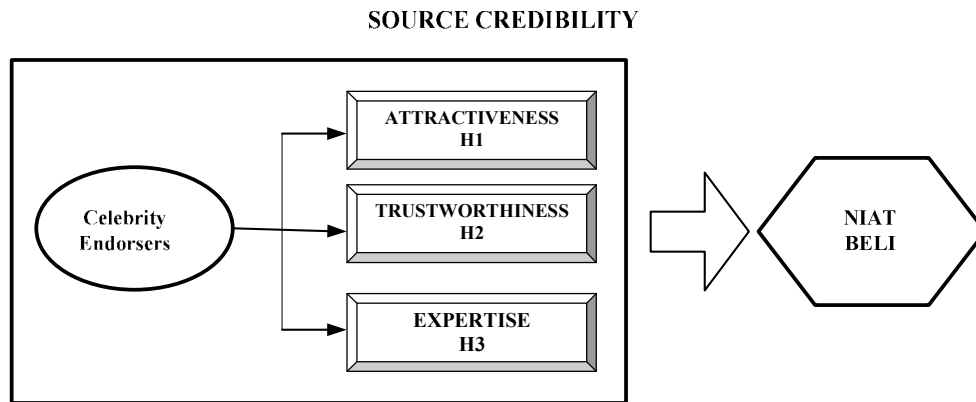
## 1.6 Rerangka Pemikiran

*"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others."* (Kotler and Keller, 2006:6).

Dari definisi di atas, dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu 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. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa perusahaan yang ingin berhasil memerlukan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) dan perusahaan dituntut untuk menyediakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu cekatan dalam membuat iklan di berbagai media.

Dalam penelitian ini penulis melihat salah satu dari praktik pemasaran yang sedang berkembang pesat di beberapa negara termasuk Indonesia. Praktik pemasaran yang dimaksud adalah pemakaian *Celebrity Endorsements*. Dalam praktik ini biasanya perusahaan membuat iklan suatu produk yang dibintangi oleh aktor atau aktris, atlet, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya yang sedang naik daun yang dimaksudkan untuk memberi daya tarik tersendiri kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di bawah ini merupakan model penelitian yang akan digunakan oleh penulis.

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**



### 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, Bandung. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan September sampai dengan November 2007.

### 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian terdiri atas tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian tubuh atau isi laporan, dan bagian akhir. Berikut diberikan penjelasan bab-bab dalam laporan:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I ini akan dipaparkan latar belakang masalah yang menjelaskan hal-hal apa saja yang melatarbelakangi masalah yang akan dibahas. Selanjutnya adalah identifikasi masalah yang digunakan dalam penelitian. Selain itu akan dijelaskan

mengenai tujuan penelitian yang membahas hal-hal yang diharapkan akan didapat sebagai hasil dari penelitian. Hal-hal lain yang dipaparkan dalam bab ini diantaranya, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan dan pengertian dasar dalam melakukan penelitian tugas akhir ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab III ini merupakan komponen inti dari penelitian tugas akhir. Berisikan uraian cara pengambilan dan pengolahan data, alat pengumpulan data untuk memecahkan permasalahan, serta pengujian data menggunakan metode yang sesuai dengan penelitian ini. Juga berisikan pembahasan hasil penelitian berupa tabel pengolahan data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV ini akan dipaparkan secara terperinci penjelasan mengenai informasi-informasi yang telah dikumpulkan melalui pengamatan dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan dan juga dituliskan saran-saran untuk pihak perusahaan dan pembaca demi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan tugas akhir ini.