

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang kita ketahui, semakin hari dunia perekonomian semakin cepat berkembang dan mendorong seleksi alamiah dimana suatu perusahaan yang dapat bertahan dan selalu berkembanglah yang akan menang. Hal ini ditandai dengan persaingan di bidang usaha yang semakin ketat dimana akan ada perusahaan yang tetap eksis dan juga akan ada perusahaan yang akan tumbang karena tidak mampu menghadapi ketatnya dunia persaingan . Kunci keberhasilan dari setiap bisnis adalah memahami, mengantisipasi serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan berhak memilih apapun yang mereka sukai dengan mempertimbangkan berbagai faktor, misalnya dari segi harga yang termurah, promosi yang paling menarik, dapat ditemukan di tempat yang strategis, ataupun produk yang sesuai dengan selera mereka. Karena itulah setiap perusahaan berlomba – lomba untuk dapat menjadi yang terbaik dengan berusaha menyajikan produk – produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller,2006:344). Cara yang paling efektif dalam menyampaikan keunggulan masing – masing produk adalah dengan cara mempromosikan produknya.

Berbagai cara dalam mempromosikan produk akan dilakukan demi agar produknya dikenal oleh pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan, tentu saja

dengan mempertimbangkan biaya dan iklan apa yang paling efektif dilakukan sesuai dengan tema produknya. Berbagai macam iklan yang dapat digunakan, misalnya dengan menggunakan media cetak seperti majalah, koran, tabloid; media elektronik seperti televisi dan radio; maupun dengan cara memasang papan reklame atau membagikan brosur kepada konsumen.

Periklanan merupakan fenomena sosial yang dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini karakter penyampaian pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan (**Tjiptono,Chandra & Diana,2004:303**).

Setiap perusahaan saling berlomba membuat dan menayangkan iklan yang dapat menarik minat beli konsumen. Iklan tersebut dibuat semenarik mungkin seperti menggunakan cerita singkat, kata-kata singkat yang mudah diingat, menggunakan simbol tertentu, bahkan sekarang sedang tren menggunakan jenis hewan tertentu. Saat ini ada tren yang sedang disukai oleh beberapa perusahaan yaitu dengan pemakaian *celebrity endorsers*, yaitu dengan menggunakan tokoh masyarakat yang sedang terkenal baik itu artis, atlet, pembawa acara maupun tokoh pengusaha terkenal. Perusahaan mengansumsikan jika yang dipakai adalah selebriti maka pelanggan akan lebih respek dan mudah untuk mengingat produk yang sedang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan *celebrity endorsers* ini, perusahaan harus dapat memilih dari berbagai kendala yang mungkin akan ditimbulkan, misalnya selebriti yang dipilih harus yang bebas dari pemikiran negatif dari pelanggan. Jangan sampai karena reputasi yang buruk dari selebriti tersebut

malah akan membuat perusahaan rugi lantaran pelanggan membenci selebritinya. Keadaan seperti itu malah akan membuat perusahaan merugi karena tidak berhati – hati.

Di dalam studi yang dilakukan **Ohanian (1990)** dikemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi teradap keahlian (*trustworthiness*), *attractiveness* dan daya tarik *celebrity endorsers*(*expertise celebrity*) . Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*.

Sekarang ini di Indonesia sedang terjadi tren perang tarif telepon selular antara sesama *provider*, baik itu provider GSM maupun CDMA. Tren yang sedang berkembang saat ini adalah para perusahaan *provider* tersebut saling bersaing dengan menggunakan artis terkenal dalam mempromosikan produknya. Salah satu *provider* yang sedang gencar- gencarnya menayangkan iklannya di televisi salah satunya adalah "IM3" dengan menggunakan artis Aldi Fairuz. Dengan harapan produk IM3 dapat diingat dan menjadi disukai oleh pelanggan.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum pengaruh Aldi Fairuz sebagai *endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu IM3. Dengan ini penulis mengambil judul :

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (ALDI FAIRUZ) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KARTU IM3 PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang muncul sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3?
2. Bagaimanakah pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3?
3. Bagaimanakah pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3?
4. Bagaimanakah pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3 .
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen kartu perdana IM3.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi perusahaan yang bersangkutan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Terutama pada saat pemasangan iklan dengan menggunakan *celebrity endorsers*.

3. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dalam bidang pemasaran. Khususnya mengenai “*Celebrity Endorsers*”.

1.5 Kerangka Pemikiran

Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (**Kotler & Keller, 2007 : 23**).

Kita mengenal dengan adanya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi). Dalam promosi dapat dibagi menjadi *Sales Promotion*, *Advertising*, *Personal Selling*, *Public*

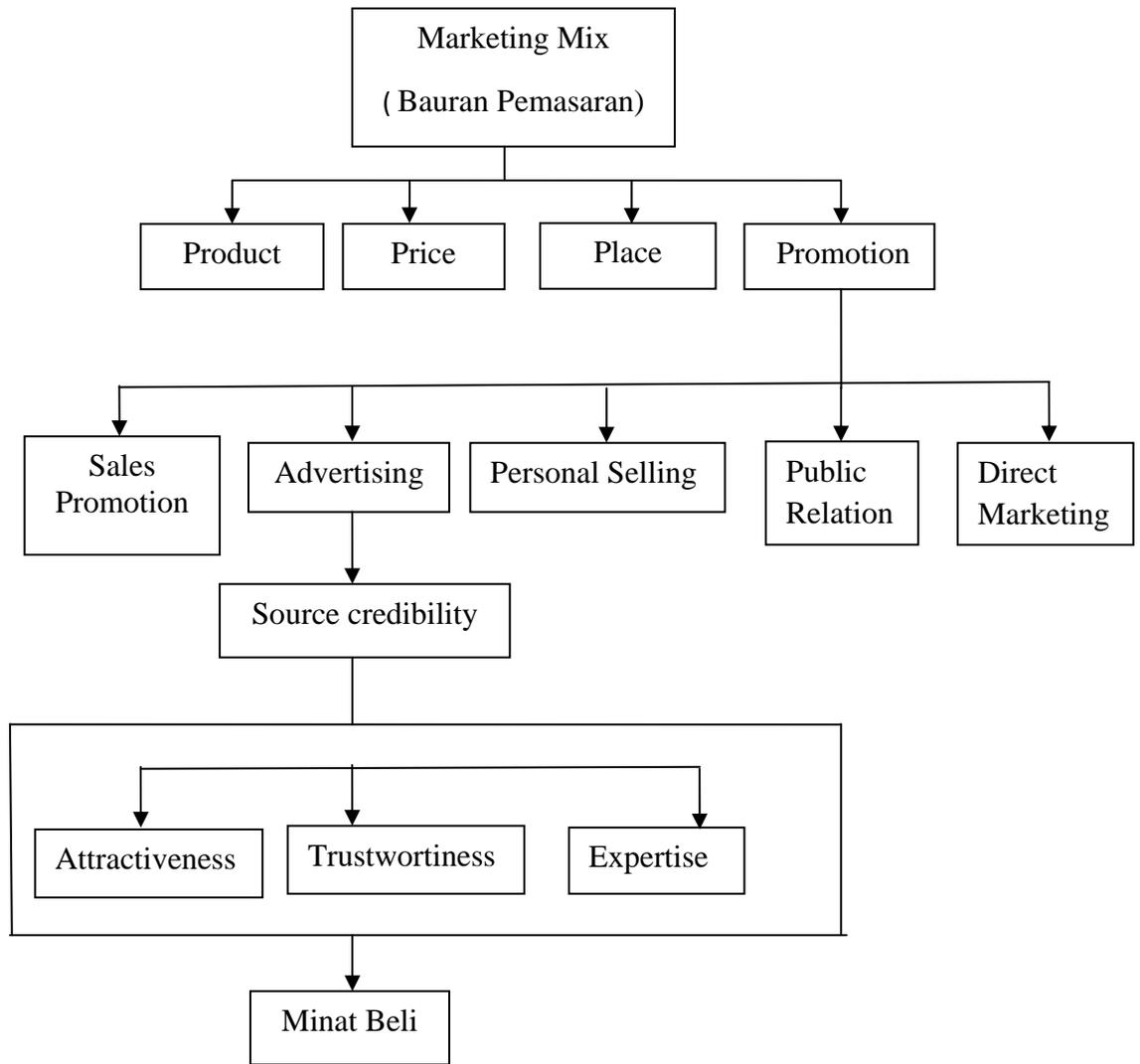
Relation dan Direct Marketing. Dan yang akan penulis bahas disini adalah mengenai kebijakan dalam advertising.

Dalam hal ini penulis melihat banyaknya perusahaan yang mengiklankan produknya menggunakan artis, olahragawan, pembawa acara, dan lainnya sebagai *source credibility*.

Menurut **Mowen&Minor (2002 :402-405)** istilah kredibilitas sumber (*source credibility*) mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Ukuran kredibilitas sumber adalah *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise*. *Attractiveness* adalah daya tarik fisik yang dimiliki oleh seseorang selebriti, dilihat dari penampilan seperti terlihat menarik, berkelas, cantik, elegan dan seksi. *Trustworthiness* mengukur mengenai kejujuran selebriti dalam menyampaikan pesan iklan, seperti selebriti tersebut dapat diandalkan, layak dipertahankan sebagai model iklan, jujur, tulus, dan dapat dipercaya.

Expertise adalah keahlian yang dimiliki oleh selebriti seperti, pengalaman, pengetahuan yang memadai mengenai produk, memenuhi syarat untuk mengiklankan produk, dan cukup terlatih sehingga layak mengiklankan produk tersebut.

Kredibilitas selebriti tersebut meliputi *Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Niat beli berhubungan dengan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli produk, dan ketertarikan untuk membeli produk tersebut setelah melihat iklan dengan model iklan selebriti yang menjadi *endorsers* produk. (**Tjiptono, Chandra & Diana, 2004:303**).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, lingkup penelitian, lokasi dan waktu penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III : Objek dan Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai objek penelitian, desain penelitian , sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran – saran bagi perusahaan, serta keterbatasan penelitian.