

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu dan masuknya perekonomian global memperketat persaingan di dunia usaha sehingga semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi persaingan seperti saat ini, pemasaran harus dapat mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk itu menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang dijadikan sasaran. Untuk mencapai semuanya itu, banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Dimana dalam bauran promosi ini terdapat 5 kegiatan promosi (Kotler, 2005:18) yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Dalam skripsi ini, penulis akan membahas tentang periklanan (*advertising*) dengan menggunakan *celebrity endorsers*.

Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2005:277). Periklanan juga merupakan suatu unsur yang penting yang digunakan oleh perusahaan terutama dalam memproduksi atau menyalurkan barang konsumsi untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat untuk membeli produknya.

Sekarang ini, trend yang sedang marak-maraknya dalam dunia periklanan adalah pemakaian *celebrity endorsers*, baik itu memakai penyanyi, aktor/aktris, pembawa acara, atlet, maupun selebritis lainnya. Hal semacam ini bukan hanya marak di negara-negara maju seperti Australia, Inggris, dan Amerika Serikat, namun juga banyak dilakukan di Indonesia.

Dalam hal ini, pemilihan selebriti yang tepat untuk dipakai dalam iklan produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Pemilihan selebriti yang tidak hati-hati akan menyebabkan iklan perusahaan tidak berfungsi dengan baik sehingga komunikasi produk ke pembeli dan masyarakat tidak berhasil. Cara yang dilakukan untuk mengukur *celebrity endorsers* yaitu dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Ukuran kredibilitas sumber pesan itu sendiri antara lain *Attractiveness* (daya tarik fisik) yang menjadi syarat kepribadian seseorang agar bisa tampil di TV dalam acara berita atau hiburan, *Trustworthiness* (kejujuran) menunjukkan sejauh mana sumber dapat memberikan informasi yang tidak memihak dan jujur, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki sumber terhadap subjek dimana ia

berkomunikasi. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Penggunaan pada iklan juga merupakan suatu kekuatan pada iklan yang juga dapat menciptakan penjualan yang tinggi.

Perusahaan percaya pemilihan *celebrity endorsers* yang sesuai akan memberi dampak positif yaitu berupa perhatian yang lebih dari konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan adanya nilai tambah produk atau jasa yang terpengaruh oleh citra dari *celebrity endorsers*.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan *celebrity endorsers* dinilai cukup efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen atas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorsers* dalam usaha mempengaruhi minat beli konsumen, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (SHERINA MUNAF) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KARTU PERDANA SIMPATI FREEDOM ”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM?

2. Apakah *Trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM?
3. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM?
4. Apakah *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM?

### **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Maka maksud dan tujuan penulis penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Expertise, Attractiveness, Trustworthiness)* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana SIMPATI FREEDOM.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat serta kegunaan yang berguna bagi berbagai pihak antara lain:

##### 1. Bagi Penulis

Agar penulis dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi *marketing communication* lewat pengguna *celebrity endorsers*.

##### 2. Bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang dapat memberi manfaat dan juga pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna.