BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Akhir-akhir ini terjadi perubahan dalam bidang pemasaran khususnya dalam bidang promosi yaitu dalam cara mengkomunikasikan produk-produk lama ataupun produk-produk baru yang dikeluarkan oleh para produsen untuk mempertahankan kualitas produknya dan menarik perhatian komsumen sebanyak-banyaknya agar mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan mempunyai metode dan standar yang berbeda untuk mengkomunikasikan produk unggulannya.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima. Dengan banyaknya perusahaan yang ada sekarang ini, tiap-tiap perusahaan mempunyai cara untuk mengkomunikasikan produk mereka yang relatif sama dengan pesaingnya. Terjadinya persaingan ini membuat perusahaan-perusahaan harus menyiapkan strategi-strategi yang lebih efektif dan efisien guna memasarkan dan mempertahankan eksistensi dari produk mereka.

Untuk itu perusahaan perlu mengerti tentang pemasaran agar dapat memasarkan (mengkomunikasikan) produk unggulan mereka karena pemasaran merupakan proses sosial yaitu suatu proses dimana 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 (Kotler, 2005:10)

Salah satu alat komunikasi yang sering digunakan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu *advertising* (iklan). Iklan ini digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya di berbagai macam media, baik itu media cetak atau media elektronik. Periklanan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar yang mengarahkan pesannya kepada masyarakat sasaran. Dalam melakukan periklananyang efektif, suatu perusahaan harus dapat menentukan tujuan iklan tersebut dibuat, memutuskan anggaran iklan, memilih pesan iklan, mengajukan gagasan, mengevaluasi dan memilih pesan. Karena jika hal ini tercapai, suatu perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dan dapat menjadi perusahaan yang mampu bertahan di pasaran (Kotler, 2003:277).

Para ahli pemasaran meyakini dan telah meneliti bahwa seseorang yang terkenal dan berpengaruh di masyarakat mempunyai dampak yang positif bagi suatu produk. Hal tersebut membuat perusahaan-perusahaan memakai penelitian tersebut sebagai strategi yaitu dengan menggunakan orang-orang yang terkenal dan berpengaruh untuk mengkomunikasikan produknya, baik itu aktor atau aktris, atlet, pembawa acara (*host*), tokoh penting dan sebagainya. Strategi pemasaran yang menggunakan orang-orang terkenal dan berpengaruh disebut *Celebrity Endosers*.

Praktik-praktik semacam ini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan baik itu perusahaan dalam negeri atapun luar negeri. Kendati

demikian, pemilihan orang terkenal atau berpengaruh untuk produk atau jasa tertentu tidaklah mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kejujuran), dan *attractiveness* (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).

Untuk itu kita akan membahas tentang celebrity endorser dalam penggunaannya di bidang pemasaran *Ice Creams* Conello, yang sekarang ini memakai Gita Gutawa yaitu seorang aktris muda untuk memasarkan produknya. Selain dari itu melihat dari perkembangannya bisnis ini sangat menjanjikan, tak hanya nikmat di rasa, es krim rupanya juga memberi kenikmatan tersendiri bagi para produsennya. Buktinya, dalam lima tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar es krim di Indonesia sedikitnya 20% setiap tahun. Tahun 2007, umpamanya, total pasar es krim sudah mendekati angka 100 juta liter dengan nilai absolut di atas Rp 2 triliun.

Padahal tingkat konsumsi es krim di Indonesia masih tergolong rendah, hanya 0,2 liter/orang/tahun. Tak usah dibandingkan dengan negara maju seperti Amerika Serikat yang tingkat konsumsinya sudah mencapai 21 liter/orang/tahun, atau Inggris yang mencapai 8 liter/orang/tahun, dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia saja, tingkat konsumsi es krim di

Indonesia masih sangat jauh di bawahnya. Di kedua negara itu tingkat konsumsi es krim sudah mencapai angka 1,2-2 liter/orang/tahun.

Lambatnya penetrasi es krim di Indonesia boleh jadi karena hanya ada sedikit pemain yang menggarapnya secara nasional. Kebanyakan produsen es krim adalah industri rumah tangga yang pasarnya terbatas di daerah tertentu, dan tidak terpantau oleh data riset. Adapun pemain nasional bisa dihitung dengan jari, seperti PT *Campina Ice Cream Industry* yang mengusung merek *Campina*; PT Unilever Indonesia Tbk. (UI) dengan merek *Wall's*; PT IndoMeiji Dairy Food yang mengusung merek Indo es krim Meiji; dan PT Sukanda Jaya lewat merek Diamond.

Kendati pemainnya sedikit, persaingan es krim tergolong cukup sengit. Terutama bagi dua pemain terbesar: *Campina* dan *Wall's* yang menguasai hampir 80% pasar, terlihat saling kebut menciptakan pasar. *Wall's* yang datang belakangan tahun 1992, telah mengubah lanskap bisnis es krim di Indonesia. Kemampuan UI meracik strategi pemasaran *Wall's* mengubah dinamika pasar sangat cepat.

Di antaranya, *Wall's* pertama kali memperkenalkan gerobak dorong *(hawker)* yang menjajakan langsung ke rumah-rumah konsumen. Dengan strategi jemput bola ini, posisi Campina yang sebelumnya seolah-olah tak tergoyahkan perlahan tapi pasti terus digerogoti. Tak butuh waktu terlalu lama, *Wall's* langsung merebut posisi puncak dari tangan *Campina*.

Tak berhenti sampai di situ, perusahaan asal Belanda ini membombardir pasar dengan menawarkan varian produk yang sangat lengkap. Di kategori ini, UI

sampai memiliki 10 merek dengan lebih dari 50 varian yang dibagi atas segmen impulse (dikonsumsi di luar rumah) dan *in-home* (dikonsumsi di dalam rumah). Di antara merek *Wall's* adalah *Paddle Pop, Conello, Vienetta, Moo*, dan lain-lain. "Sampai saat ini kami masih menjadi pemimpin pasar di Indonesia, bahkan di dunia. Ini menunjukkan bahwa *Wall's* telah memperoleh sambutan yang sangat baik dari masyarakat.

(Taufik Hidayat, 2008,

http://www.swa.co.id/swamajalah/praktik/details.php?cid=1&id=7529)

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas secara umum mengenai *Celebrity Endorsers*, yang hasilnya dituangkan dalam skripsi dengan judul ***"PENGARUH CELEBRITY ENDORSERS (GITA GUTAWA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ICE CREAMS CONELLO PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG"***

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasikan, diantaranya adalah:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice creams* Conello pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?

2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice creams* Conello pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?
3. Apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen *ice creams* Conello pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ice creams Conello pada kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ice creams Conello di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ice creams Conello di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah *expertise* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ice creams Conello di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen ice creams Conello di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan pengamatan tersebut, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

- Penulis :
  - Dapat meningkatkan wawasan penulis dalam manajemen pemasaran terutama dalam hal periklanan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
  - Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Perusahaan :
  - Dapat membantu perusahaan memecahkan masalah terkait dengan informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini.
  - Dapat memberikan saran-saran serta masukkan-masukkan dalam melaksanakan kegiatan periklanan yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
- Pihak lain :
  - Dapat memberikan informasi maupun wawasan yang lebih luas kepada orang lain.
  - Dapat membantu orang lain untuk memahami kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan dan membantu peneliti yang berkeinginan untuk melakukan penelitian.

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:

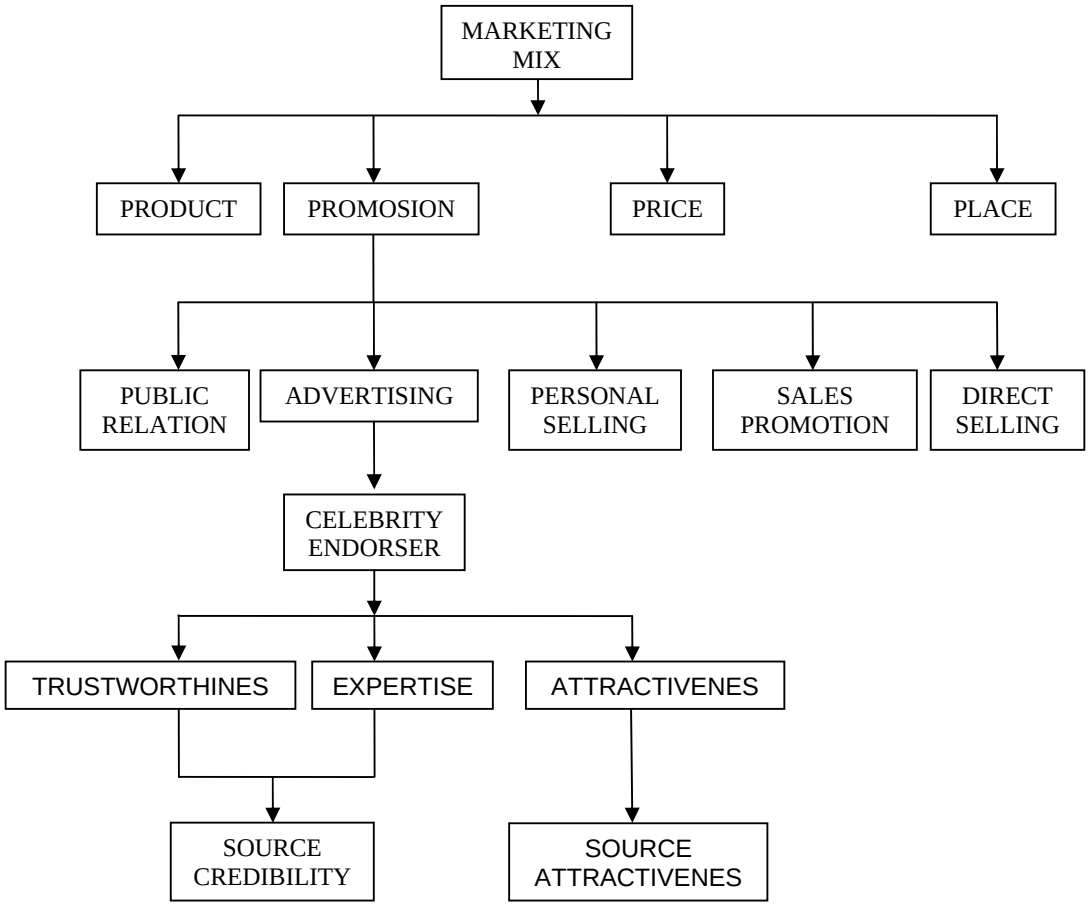
- Lingkup penelitian hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
- Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha yang pernah menonton iklan ice creams Conello yang dibintangi oleh Gita Gutawa.

1.6 Rerangka Pemikiran

Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu kesuksesan suatu perusahaan dalam berbagai kegiatan industri di seluruh dunia. Meningkatnya kepentingan tentang kepuasan konsumen, perbedaan dunia bisnis, perubahan teknologi yang cepat, dan tantangan persaingan global menuntut efektifitas strategi pemasaran untuk mempertahankan dan mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Di sini penulis melihat salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang akhir-akhir ini, yaitu berupa penggunaan *Celebrity Endorsers* untuk mengkomunikasikan sebuah produk.

Oleh karena itu penulis ingin membahas mengenai pengaruh *Celebrity Endorsers* (Gita Gutawa) terhadap minat beli konsumen yang akan dijelaskan di dalam suatu perusahaan Ice creams Conello sebagai promosi periklanan.



Gambar 1.1

Rerangka Pemikiran

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. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan Febuari sampai dengan bulan Juli 2008.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis melaporkan penulisan yang dilakukan, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, waktu dan tempat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dan pengembangan hipotesis berisi tentang gambaran mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian periklanan, pengertian perilaku konsumen, pengertian minat beli konsumen dan hipotesis.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisi tentang desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, penyebaran kuesioner, kriteria pemilihan sampel, metode pengambilan sampel, jumlah sampel minimum dan teknik dalam pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berisi tentang laporan mengenai hasil-hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan oleh penulis.

BAB V SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran berisi tentang bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, dan juga berisi tentang saran untuk perusahaan.