

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, sedangkan masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasaran.

Begitu pula yang terjadi pada persaingan perusahaan ritel di bidang shampo, umumnya perusahaan-perusahaan tersebut menjual produk sejenis bahkan dengan kualitas yang sama. Sedangkan akibat dari semakin banyaknya perusahaan ritel, maka produsen pun semakin dipaksa untuk dapat bekerja lebih keras. Produsen harus terus menerus melakukan dan mengetahui secara jelas mengenai apa yang sebenarnya diinginkan oleh pasar juga masih ingin bertahan dalam industri ini. Selain memperbaiki system operasional perusahaan seperti peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, system penjualan, adapun beberapa cara lain yang dapat dipilih oleh produsen agar produknya dapat terus bersaing dan padat diterima di

masyarakat. Cara itu adalah melalui pemasangan iklan, baik dari media electronic, cetak dan berbagai macam media lain yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan dan pengenalan produk.

Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk, salah satunya adalah dapat menunjang keberhasilan atau peningkatan pada angka penjualan terhadap suatu barang dan jasa. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik, dengan menggunakan *marketing mix*, yang salah satu elemennya terdapat periklanan. *Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotional of ideas, goods, or services by an identified sponsor* (Keller, 2008:235). Selain itu iklan berfungsi juga sebagai pengenalan suatu produk ke masyarakat luas agar lebih dikenal Menurut Sumartono (2002 : 12), ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai tehnik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu *verbal* dan *non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang *non verbal* adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Gambar merupakan media yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi (melulu) tertulis karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana.

Gambar berdiri sendiri, memiliki subyek yang mudah dipahami dan merupakan “simbol” yang jelas dan mudah dikenal (Waluyanto, 200 : 128).

Shimp (2000), mengatakan bahwa iklan adalah suatu investasi ekonomis, dan bagi perusahaan dan organisasi nonprofit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap menguntungkan. Sementara Arens (2008), berpendapat bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang umumnya dibiayai dan bersifat persuatif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai media. Dengan kata lain, iklan bias disimpulkan sebagai suatu investasi ekonomis bagi perusahaan, yang bersifat persuasive tentang suatu broduk yang dituangkan melalui berbagai media.

Ada banyak cara untuk dapat membuat sebuah iklan menjadi menarik. Cara – cara tersebut diantaranya adalah melalui penyisipan humor, pemberian efek music, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa besalah, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklan (Shimp 2003). Biasanya para pemasangan iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik sensual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat –sifat yang dimiliki oleh si selebriti (Shimp 2003). Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut, tanpa

memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek dagang yang mereka tawarkan.

Iklan yang baik juga harus memperhatikan masalah etika dalam penyajiannya, baik etika beriklan, maupun etika bisnis. Etika beriklan secara sehat mencakup tiga aspek penting, yaitu etis, estetis, dan artistik. Dari aspek etisnya, bahwa iklan yang disajikan, baik pesan melalui gambar maupun narasi harus memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang di masyarakat. Dari aspek estetis, bahwa iklan tersebut sedapat mungkin menumbuhkan apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan. Sedangkan dari aspek artistik, bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam beriklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002 : 134).

Dengan menggunakan strategi-strategi kreatif yang terus berkembang, iklan yang ditampilkan dalam selingan acara televisi menjadi semakin menarik bagi para pemirsa televisi apalagi bila dibawakan oleh bintang-bintang terkenal yang diidolakan oleh jutaan penggemarnya, konsep strategi kreatif ini termasuk dalam *message source strategy* atau biasa disebut strategi sumber pesan, dengan menggunakan orang yang sudah terkenal (*Celebrity Endorser*) atau orang yang belum terkenal (*Typical Person Endorser*). *Endorser* dapat berperan besar terhadap

kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti, hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan pada televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, dengan melakukan desain komunikasi pemasaran yang baik, konsumen yang menginginkan informasi, mengetahui informasi tentang merek tersebut secara sengaja atau tidak sengaja, lalu menciptakan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian pada benak konsumen.

Salah satu perusahaan ritel shampoo terbesar di Indonesia yaitu PT Unilever menawarkan merek shampoo Clear, yang merupakan merek shampoo yang telah memiliki citra yang baik di mata masyarakat, terbukti lewat rating yang diraih Clear

menurut Top Brand Index (TBI) berturut-turut tahun 2007, 2008, 2009, 2010, dan 2011 yaitu :

1. Sunsilk 28,44% ; 25,4% ; 26.3% ; 25.9% ; 25,8%
2. Clear 23,55% ; 25,3% ; 23.0% ; 20.8% ; 21,0%
3. Pantene 14,89% ; 15,4% ; 18.0% ; 20.1% ; 24,2%
4. Lifebouy 11,31% ; 12,3% ; 11.3% ; 12.2% ; 10,7%
5. Rejoice 6,78% ; 7,4% ; 6.0% ; 6.5% ; 6,0%

(Sumber: Marketing Feb2007, 2008, Marketing Feb 2009, Marketing 02/X/Feb 2010,2011).

Shampo Clear sendiri telah mempertahankan salah satu celebrity endorsementnya yaitu Sandra Dewi untuk beberapa tahun terakhir ini. Pada iklan tersebut Sandra Dewi menjadi model utamanya dengan bergaya dan meyakinkan menggunakan shampo Clear dengan sebaik mungkin. Perusahaan menyadari bahwa pemilihan celebrity endorsement yang tepat menjadi salah satu penentu keberhasilan Shampo Clear, celebrity endorsement tersebut mendapatkan kontrak untuk membintangi iklan secara terus menerus, sehingga akhirnya menjadi ikon tersendiri. Faktor kredibilitas celebrity endorsement mampu meningkatkan minat beli konsumen, kredibilitas itu sendiri terdiri dari tiga faktor yaitu: keahlian, kejujuran, dan kemenarikan. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian “PENGARUH KEMENARIKAN, KEJUJURAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER (SANDRA DEWI) TERHADAP MINAT BELI SHAMPO CLEAR”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemenarikan *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap minat beli Shampo Clear?
2. Apakah faktor kejujuran *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap minat beli Shampo Clear?
3. Apakah faktor keahlian *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap minat beli Shampo Clear?
4. Apakah kemenarikan, kejujuran, dan keahlian *celebrity endorser* dalam iklan berpengaruh terhadap minat beli Shampo Clear?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemenarikan *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat beli Shampo Clear.
2. Untuk mengetahui pengaruh kejujuran *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat beli Shampo Clear.

3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat beli Shampo Clear.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemenarikan, kejujuran, dan keahlian *celebrity endorser* dalam iklan terhadap minat beli Shampo Clear.

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian yang peneliti lakukan memiliki sejumlah pembatasan-pembatasan ruang lingkup, agar penelitian yang dilakukan menjadi semakin spesifik dan lebih terarah, pembatasan-pembatasan tersebut dijabarkan seperti dibawah ini:

1. Peneliti hanya mengambil data dari para responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang masih aktif.
2. Kriteria dalam pengambilan data dari para responden adalah bagi mereka yang sudah pernah menyaksikan iklan televisi Shampo Clear.
3. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisisioner di Universitas Kristen Maranatha dilakukan pada tanggal 29 Oktober 2012 sampai dengan 5 November 2012.

1.5 Rerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang utama dalam sebuah perusahaan, keberhasilan pemasaran ditunjang pula oleh pemilihan strategi

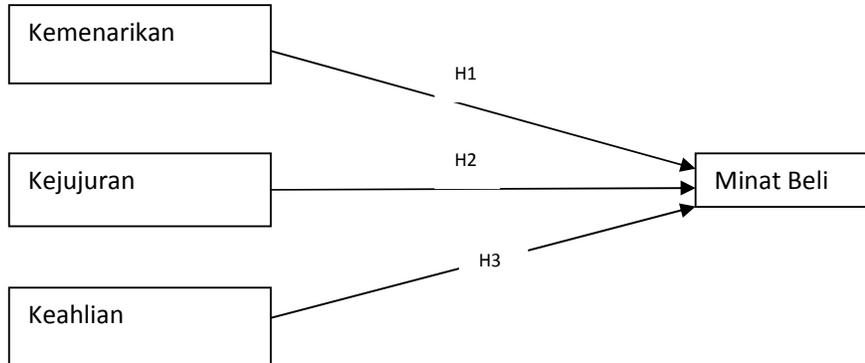
komunikasi pemasaran yang baik sehingga perusahaan dapat bertahan dan menciptakan keunggulan dalam persaingan antar pesaing.

Salah satu strategi kreatif yang menjadi favorit adalah strategi *message source* dengan penggunaan *celebrity endorser* seperti: artis, atlet, tokoh masyarakat, tokoh spiritual maupun selebritis lainnya.

Dari penjabaran sebelumnya, maka rerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Rerangka Pemikiran



Jadi variabel kemenarikan(X1) berpengaruh terhadap minat beli(Y), variabel kejujuran(X2) dapat mempengaruhi minat beli(Y), dan variabel keahlian (X3) dapat berpengaruh terhadap minat beli(Y).

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini peneliti memaparkan beberapa manfaat penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti kredibilitas *celebrity endorser* dan keputusan pembelian. Sehingga dapat mengembangkan bidang ilmu komunikasi pemasaran terutama dalam pengaplikasian strategi *message source*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi *message source* dengan menggunakan *celebrity endorser*. Sehingga dengan mengetahui informasi tersebut, perusahaan dapat melaksanakan dan mengembangkannya pada masa mendatang.

3. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan teori dan pengembangan hipotesis berisi tentang gambaran mengenai pengertian pemasaran, pengertian periklanan, pengertian strategi *message source*, pengertian kredibilitas *celebrity endorser*, pengertian *niat beli* dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi tentang desain penelitian, pengukuran dan operasionalisasi variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, penentuan kuisisioner, penyebaran kuisisioner, kriteria sampling, metode sampling, jumlah sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reabilitas dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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