

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi persaingan. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing sekaligus memanfaatkan peluang untuk tetap bertahan hidup, bahkan bila mungkin untuk berkembang dan memperluas pasarnya. 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 strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Dimana dalam bauran promosi ini terdapat 5 kegiatan promosi (Philip Kotler, 2005:18) yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat). Dalam karya tulis ini penulis akan membahas tentang periklanan, khususnya tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli (Tjiptono, Chandra, Diana, 1995:206). Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampaian pesan berdampak signifikan

BAB I Pendahuluan

terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Bagi dunia periklanan, selain sebagai sarana untuk mempengaruhi hati konsumen, juga sebagai arena tarung dalam pikiran pasar sasaran. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Philip Kotler, 2003:126). Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor pentingnya adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasikan pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu.

Media periklanan yang makin marak pada saat ini memaksa para pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan dan pesan yang akan disampaikan. Hal tersebut membuat peran endorser sebagai seorang komunikator yang akan menyampaikan pesan iklan menjadi cukup vital bagi perusahaan. Cara semacam ini bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris dan Australia, namun juga di Indonesia. PT Mandom Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang cukup gencar dalam mengedepankan *endorser*-nya guna meraih simpati masyarakat untuk mau membeli produk yang ditawarkan sehingga diharapkan dari pembelian produk yang ditawarkan akan

BAB I Pendahuluan

mampu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan yaitu keuntungan yang tercapai.

Kondisi persaingan usaha di Indonesia untuk produk gel rambut dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah seperti contohnya produk pesaing sejenis yaitu produk Brylcreem memakai artis Vj Daniel Mananta sebagai bintang iklan dan produk Master Hair *Styling* gel memakai artis Delon sebagai bintang iklan. Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebriti sebagai ikonnya adalah iklan gel rambut gatsby wax. Pada iklan tersebut yang ditampilkan adalah Christian Sugiono yang menjadi model iklan utama, karena produknya sendiri untuk pria dan Christian Sugiono merupakan selebriti muda berbakat dan juga populer, Christian Sugiono adalah seorang artis sinetron, pemain film layar lebar dan kemudian juga menjadi foto model. Selain populer Christian Sugiono juga mempunyai gaya rambut yang keren dan *modis* (maju), sehingga dapat menimbulkan persepsi bahwa dengan memakai gel rambut gatsby wax maka akan membuat rambut menjadi keren dan *modis* (maju).

Dalam studi yang dilakukan (Ohanian, 1990) dalam buku (*Marketing Scales*, 2004:303), mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004:303).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun dalam menentukan para selebriti bukanlah hal yang mudah.

Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai **”Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Christian Sugiono) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Gatsby Wax Di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Gatsby Wax?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Gatsby Wax?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Gatsby Wax?
4. Apakah *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk Gatsby Wax?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Menganalisis pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Gatsby Wax.

2. Menganalisis pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Gatsby Wax.
3. Menganalisis pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* terhadap minat beli produk Gatsby Wax.
4. Menganalisis pengaruh *celebrity endorsers* dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Gatsby Wax.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen produk Gatsby Wax. Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi :

1. Penulis

Untuk mendalami dan memahami masalah-masalah yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsers* serta pemahaman mengenai minat beli, dan juga sebagai dasar dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran yang didapatkan dalam perkuliahan. Selain itu sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana (program S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Perusahaan

Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran mengenai pemilihan *Celebrity Endorsers* yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen, guna menunjang dan membantu perusahaan dalam usahanya

untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan baik secara langsung atau tidak sebagai bahan referensi dan informasi terhadap masalah-masalah manajemen pemasaran pada umumnya, serta pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli khususnya.