

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi didunia yang semakin maju, hal tersebut juga mempengaruhi dibidang pemasaran. Sebab saat ini pemasaran tidak bisa lepas dari pemanfaatan internet. Setiap orang saat ini yang menggunakan teknologi internet sebagai sarana komunikasi dan mencari pengetahuan, membuat para industri teknologi terutama smartphone menjadi salah satu kebutuhan primer bagi setiap orang saat ini. Banyaknya brand-brand smartphone saat ini, membuat perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaiknya. Setelah menciptakan produk terbaiknya, kemudian mereka juga berusaha untuk memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan usaha lembaga dalam menyediakan dan menyampaikan nilai kepada target pasarnya, hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh AMA yang memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.” (AMA, 2008)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa ketika nilai dari suatu produk sudah diciptakan, maka yang selanjutnya harus dilakukan tentulah mengkomunikasikan agar bisa diterima pasar dan didistribusikan produk tersebut kepada masyarakat.

Komunikasi merupakan salah satu cara penting yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan informasi suatu produk atau jasa adalah melalui media. Penyampaian informasi melalui media sebaiknya dikemas dengan hal yang menarik melalui kata-kata, warna, situasi, serta yang paling penting adalah pemeran atau *endorser*. Pemeran atau *endorser* haruslah menarik supaya produk atau jasa yang disampaikan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen penting untuk diketahui pemasar. Hal ini dikarenakan minat tidaklah terjadi dengan sendirinya, tentu ada stimuli atau ada anteseden yang mendahuluinya.

Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan dalam *Theory of Reason Action*, bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dibentuk oleh keyakinan yang bersumber dari instink (naluri) dan hasil penilaian (evaluasi). Bentuk sikap dapat baik atau buruk, senang atau tidak senang. Norma subyektif merupakan masukan yang berasal dari orang lain sebagai referensi yang dianggap berpengalaman dan berpengetahuan, serta motivasi (dorongan) untuk mengikuti atau menuruti iklan atau orang lain tersebut.

Selain itu, persaingan yang ketat merupakan keniscayaan yang di hadapi perusahaan di era globalisasi saat ini. Berbagai cara dilakukan agar dapat unggul dari para kompetitor, baik mengedepankan produk, harga, lokasi dan juga promosi. Menurut Ebert dan Griffin (2006) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar,

yang disebut dengan “4P” dalam pemasaran, yaitu harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dan disebut (*Marketing Mix*)

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut dan kemudian menimbulkan minat beli. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan serta menarik perhatian konsumen adalah melalui media atau yang disebut dengan iklan. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan *endorser*.

Endorser adalah seseorang yang membawakan atau merepresentasikan sebuah produk barang, merek kepada target pasarnya (Mazzini Muda, et al, 2010). Oleh karena itu biasanya endorser adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas atau disebut juga selebriti. Ini berarti bahwa salah satu kunci sukses dalam iklan menggunakan selebriti adalah karena masyarakat sudah mengenal selebriti tersebut sehingga mendapat perhatian dan mudah diingat oleh beberapa konsumen. Untuk itu selebriti merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk menjadi juru bicara dalam suatu produk.

Salah satu perusahaan teknologi yang menggunakan *celebrity endorser* dan melakukan penciptaan *brand image* yang positif adalah *Smartphone Vivo*. Salah satu *celebrity endorser* yang dipergunakan oleh Vivo untuk mengiklankan produknya adalah Agnes Monica. Agnes Monica merupakan salah satu artis yang sudah lama di industri hiburan dan memiliki jumlah follower yang banyak dalam akun media sosialnya. Diawali dari tahun 90 an

dengan mengeluarkan lagu anak-anak, kemudian bermain sinetron hingga menjadi penyanyi yang masih aktif hingga saat ini.

Vivo merupakan produk yang *trendy* yang memiliki segmentasi anak muda dan memilih Agnes Monica disemua lini iklannya. Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian. Keputusan Vivo dalam memilih Agnes Monica sebagai *Product Endorser* memberi kesan bahwa Vivo merupakan produk yang mempunyai kelas dan dekat dengan generasi muda. Selain itu Vivo juga mempercayakan Agnes Monica sebagai Sutradara dari Iklan Smartphone Vivo yang diperankannya sendiri (Pengalaman Pertama Agnez Mo Sutradarai Sebuah Iklan. (<https://entertainment.kompas.com/read/2017/09/29/082942510/pengalaman-pertama-agnez-mo-sutradarai-sebuah-iklan>. September 29, 2017,).

Penelitian dengan menggunakan *endorser* Agnes Monica untuk produk smartphone di Kota Yogyakarta. Sepanjang pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan, maka topik tersebut kami lakukan dengan pertimbangan untuk mengkaji efektifitas pemasaran melalui *celebrity endorser* sebagai komunikatornya. Selain itu, penelitian ini juga menjadi penting guna membuktikan pentingnya *brand image* bagi pembentukan keputusan membeli oleh konsumen. Dengan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dan *brand image* yang baik maka akan sangat bermanfaat bagi upaya pembentukan keputusan pembelian oleh konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap konsumen *smartphone* Vivo di kota Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di kota Yogyakarta?
3. Apakah pengaruh sikap terhadap minat beli konsumen *smartphone* Vivo di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli *smartphone* Vivo pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap pada iklan terhadap minat beli *smartphone* Vivo pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap pada iklan *smartphone* Vivo pada Masyarakat di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menghasilkan laporan hasil penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi agar bisa dijadikan acuan bagi profesional untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan lainnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian peranan *endorser* sudah banyak dilakukan. Dalam penelitian ini *endorser* dimanfaatkan sebagai faktor yang mendahului sikap dan minat beli konsumen terhadap smartphone. Oleh sebab itu penelitian ini membatasi diri pada masalah peranan *endorser*, terutama yang menggunakan Agnes Monica sebagai *endorser* produknya.