

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Secara umum promosi merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut tetap berhasil sehingga organisasi promosi dalam marketing harus kreatif dan inovatif. Dewasa ini banyak persaingan yang ketat yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk memberikan perhatian yang khusus terhadap dunia periklanan (*advertising*). Dalam bauran promosi, termasuk di dalamnya periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan tentang sebuah organisasi atau produk-produknya yang ditransmisi kepada sebuah audiens sasaran dengan bantuan sebuah medium massa (Winardi, 1992:112). Peranan iklan dalam pemasaran suatu produk menjadi faktor penentu keberhasilan produk tersebut diterima oleh masyarakat yang mana bertindak sebagai konsumen. Melalui periklanan inilah perusahaan sebagai penghasil berusaha mempengaruhi, memberitahu, membujuk konsumen secara tidak langsung melalui media untuk membeli produk. Banyak perusahaan memanfaatkan strategi periklanan untuk mempromosikan produknya agar dikenal oleh masyarakat, salah satunya dengan menggunakan model iklan sebagai pendukungnya.

Kaum model, khususnya dari kalangan bisnis hiburan dapat dikatakan sebagai hal utama dalam periklanan untuk menimbulkan minat beli konsumen baik langsung

atupun tidak langsung. Ini dapat dimengerti karena mungkin banyak konsumen mudah mengidentifikasi diri dengan para bintang ini, seringkali dengan memandang mereka pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum model di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk ketampanan, keberanian, bakat dan pengetahuan yang dimiliki seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk produk-produk yang mereka dukung. Akhirnya akan membuat konsumen berpikir atau berminat atas produk yang diiklankan oleh model iklan tersebut. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai produk hanya karena mereka menyukai selebritis yang mendukung produk tersebut.

Alasan lain iklan menggunakan popularitas model adalah para pengiklan percaya bahwa penyampaian pesan oleh kepribadian yang telah dikenal akan menghasilkan derajat perhatian yang lebih tinggi serta menarik minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen produk minuman kopi susu Birdy.

Secara umum, *advertising* yang menggunakan model sebagai *iconnya* merupakan bagian dari promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa agar terjadi transaksi, membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi serta menciptakan citra atau image bahwa produk atau produsen memiliki ciri-ciri khusus. Apabila semua tujuan ini dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk benar-benar pandai dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat

sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaummodel di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan selebritis (*trustworthness*) dan kepercayaan pada iklan. Atribut pendukung tersebut dijadikan kunci untuk memperkenalkan produk Keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap minat beli konsumen terhadap produk minuman kopi susu Birdy.

Alasan dibalik periklanan menggunakan popularitas model adalah pengiklan percaya bahwa penyampaian pesan oleh kepribadian yang telah cukup dikenal akan menghasilkan derajat perhatian yang tinggi serta menarik konsumen. Sementara ide ini dicetuskan, diperkuat juga dengan hubungan yang baik antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebriti pada sebagian aspek produk tersebut.

Dari uraian tersebut diatas penulis menganggap bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah model iklan dalam produk minuman kopi susu Birdy memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini iklan yang dipilih adalah iklan minuman kopi susu Birdy yang dibintangi oleh Mat Solar. Dengan iklan yang baik maka diharapkan perusahaan akan mencapai volume penjualan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian :

Pengaruh Model Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk minuman “Kopi Susu Birdy”

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen?
2. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh selebritis iklan terhadap minat beli produk minuman kopi susu Birdy tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam hal ini yang diteliti bukan produknya melainkan “modelnya”
2. Penelitian ini dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kotamadya DIY yang pernah menyaksikan iklan produk minuman “Kopi Susu Birdy” yang dibintangi oleh Mat Solar di televisi.
3. Variabel-variabel independen yang diteliti adalah daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan.

4. Minat membeli merupakan suatu aktifitas psikis yang timbul karena adanya pikiran dan perasaan senang terhadap suatu obyek yang diinginkan berupa barang atau jasa.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan serta menentukan selebritis yang sesuai untuk mengiklankan produk perusahaan yang lain.

2. Bagi Pihak lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi serta bahan perbandingan (*comparative*) yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang kaitannya dengan penulisan ini.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang manajemen khususnya mengenai peran model iklan terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian minuman kopi susu Birdy. Serta sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Strata 1 di FE.

