

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Basu Sawsta, 2002, hal.234). Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Atau secara luas komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran; menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang

Salah satu bagian dari proses komunikasi total adalah promosi. Promosi memainkan peran penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan benak konsumen. Promosi memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Oleh J. Stanton *promotional mix* didefinisikan sebagai: kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dari sekian banyak alat promosi tersebut, periklanan merupakan suatu kegiatan yang sangat berperan di dalam menunjang keberhasilan pemasaran sebuah produk oleh perusahaan. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan dunia modern saat ini seorang pengiklan harus mampu memenangkan persaingan dengan menyuguhkan sebuah iklan yang efektif dan kreatif. Beberapa ciri iklan yang efektif menurut Terence A Shimp (2003, hal 415) adalah: Pertama, iklan yang mampu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua iklan yang baik harus mampu membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Ketiga, sebuah iklan harus bisa menciptakan sebuah image tentang apa yang diiklankan. Hal itu bisa dicapai dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, endoser dan layout yang menarik. Dan yang terakhir sebuah iklan harus bisa memuaskan keinginan dengan cara mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga kebutuhannya terpenuhi.

Kesuksesan sebuah iklan tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari bintang iklannya. Banyak produk yang sangat populer dan mampu mendongkrak penjualan berkat pemilihan bintang iklan yang tepat. Bahkan sebuah produk tak jarang melekat pada figur sang bintang. Karena itu, banyak pemasar memilih mempromosikan produknya melalui dunia hiburan baik musik maupun film. Pengiklan pun memasukkan unsur entertainment seperti penggunaan selebriti dan alur cerita yang menghibur.

Ada beberapa hal yang membuat selebriti menjadi pendukung yang efektif untuk suatu produk tertentu antara lain: hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, masyarakat dan produk (Terence A Shimp, 2003, hal 464). Terdapat variabel dasar yang berpengaruh terhadap efektifitas selebriti pendukung yaitu daya tarik, sifat menyenangkan (*likability*) dan kredibilitas (*credibility*). Di mana kredibilitas memuat dua unsur penting yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*).

Sehubungan dengan konteks selebriti sebagai endoser dalam iklan produk tertentu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Inneke koesherawat sebagai endoser terhadap niat membeli produk shampo sunsilk. Inneke Koesherawat merupakan seorang selebriti yang sangat populer, di kenal oleh hampir semua lapisan masyarakat. Sehingga diharapkan dengan popularitasnya tersebut akan dapat meningkatkan

sangat populer, di kenal oleh hampir semua lapisan masyarakat. Sehingga diharapkan dengan popularitasnya tersebut akan dapat meningkatkan awareness produk yang akan diikuti oleh niat membeli dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk shampo tersebut.

Dalam hal ini penulis akan mencoba mengetahui kebenaran asumsi bahwa penggunaan selebriti sebagai endoser dapat meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk yang diiklankan. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Niat Membeli Produk Shampo Sunsilk”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah disampaikan secara ringkas di atas, berikut ini disampaikan rumusan masalah:

1. Adakah pengaruh yang positif dan signifikan dari endoser terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk?
2. Di antara variable daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise*, dan *trustworthiness*, variable apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli produk Shampo Sunsilk?

1.3 BATASAN MASALAH

Karena adanya batasan waktu, dana, tenaga, teori-teori dan supaya penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah akan penulis teliti. Untuk itu penelitian ini penulis batasi pada beberapa hal yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden wanita yang berusia antara 15 – 25 tahun khususnya yang berkerudung yang pernah menyaksikan iklan Shampo Sunsilk dengan endoser Inneke Koesharawati.
2. Variabel *celebrity endorsement* yang digunakan adalah: daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise* dan *trustworthiness*.
3. Daerah penelitian yakni Desa Salaman Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Melalui penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap niat membeli Shampo Sunsilk oleh konsumen.
2. Untuk mengetahui variable apa di antara variabel daya tarik, *likability*, *credibility*, *expertise* dan *trustworthiness* yang paling dominan pengaruhnya terhadap niat membeli Shampo Sunsilk oleh konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Dengan dicapainya tujuan penelitian maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama kuliah khususnya manajemen periklanan. Selain itu juga meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berpartisipasi membantu organisasi bisnis dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapinya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan efisiensi.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan permasalahan serupa.