

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan dibidang bisnis semakin dinamis dan kompleks. Begitu banyak tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar. Salah satunya adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran sebaik mungkin terhadap produk yang akan ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para calon pembeli agar mau menerima, membeli atau menggunakan barang dan jasa yang dipromosikan. Iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat penting karena dapat membangun image jangka panjang suatu produk dan dapat meningkatkan penjualan (Kotler,1997 :623). Atau merupakan segala biaya yang dikeluarkan untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Amstrong 2001 :153).

Iklan sangat berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelemahan dan kekurangan suatu produk. Sehingga dengan adanya iklan akan berpengaruh dalam mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan hanyalah salah satu sumber informasi yang diharapkan dapat memberi pengaruh dan menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen. Tetapi untuk sampai pada tindakan pembelian tidak hanya dengan itu, diperlukan program komunikasi pemasaran lain yang dirancang secara terintegrasi.

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis (Jefkins, Frank :1997). Tujuan periklanan menurut sasarannya adalah untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan.

Tujuan lainnya dari proses periklanan adalah :

- meningkatkan penjualan (Advertising ; W Ronald Lane & J Thomas Russel 2001 :11)
- meningkatkan image produk bagi konsumen
- menumbuhkan kesadaran (*awareness*)

Untuk menghasilkan sebuah iklan yang efektif perlu adanya strategi iklan yang kreatif. Dalam menciptakan pesan iklan yang efektif langkah yang utama adalah memutuskan pesan itu sendiri untuk dikomunikasikan sesuai dengan tujuan iklan yang salah satunya adalah membuat konsumen tertarik dan bereaksi terhadap produk yang diiklankan.

Salah satu kunci kesuksesan pemasaran sebuah produk tidak hanya tergantung dari konsep yang canggih namun juga tidak terlepas dari dunia hiburan

(*entertainment*), termasuk 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. Pemakaian bintang atau *celebrity* terkenal untuk menunjang kesuksesan sebuah produk disebut dengan *celebrity endorsement*.

Dewasa ini dimedia-media banyak dilihat iklan yang menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* tapi tidak sedikit pula iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*. *Celebrity* merupakan *public figure* yang dikenal sesuai dengan keahliannya masing-masing, penyanyi, pemusik, olahragawan dan lain-lain. Iklan yang memakai *celebrity* sebagai *endorser* dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran) merek dengan cepat. Seperti halnya pada perusahaan Panasonic yang belakangan ini sangat menurun angka penjualannya, saat ini mulai bangkit kembali dengan strategi dan wajah baru. Panasonic menggunakan model Dian Sastrowardoyo sebagai endoser produk yang diiklankannya bahkan juga menjadi *icon* perusahaan sehingga Panasonic telah mampu meningkatkan kembali kesadaran masyarakat terhadap produk, merek dan perusahaannya.

Sebagai *endorser*, *celebrity* dapat memberi warna pada produk atau jasa yang diiklankannya. Pesan-pesan yang disampaikan oleh *celebrity* juga akan dapat menarik perhatian (*intention*) dan daya ingat (*recall*) yang lebih tinggi. Penggunaan *celebrity* bisa lebih efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk (Kotler,1997).

Berbeda dengan iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*. *non celebrity* biasanya kurang dapat menarik minat konsumen, tetapi saat ini banyak juga iklan yang menggunakan *non celebrity* dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Iklan dengan menggunakan *non celebrity* biasanya lebih dipakai pada produk yang telah memiliki image baik dimata konsumen sehingga walaupun tidak menggunakan *celebrity* penjualan produk tersebut juga akan meningkat dipasaran. Salah satu contohnya adalah produk Indomie yang akan diteliti oleh penulis.

Indomie merupakan salah satu produk mie instan dari Perusahaan Indofood yang sudah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama 30 tahun yang lalu. Selama ini penjualan Indomie sangat meningkat terutama karena didukung oleh adanya promosi yang baik yaitu iklan dimedia-media. Indomie selalu membuat iklan yang menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser*.

Setahun terakhir ini pasar mie instan di Indonesia mulai meningkat. Indofood mulai mendapat saingan yang berat yaitu Wings Food dengan produk mie Sedaap. Mie Sedaap langsung melejit di pasaran dengan membuat iklan yang begitu *hard selling* menggunakan *celebrity* terkenal seperti Femmy Permata sari, Rendi Bragi dan lain-lain. Selain itu mie Sedaap juga melibatkan *non celebrity* sebagai *endorser*. Penjualan mie Sedaap langsung meningkat dan mengambil lebih dari 12% pasar Indomie. Tetapi Indomie tetap yakin dan percaya bahwa penjualannya akan tetap stabil jika melakukan perubahan.

Selama ini Indomie menggunakan *non celebrity* sebagai *endorser* tapi sekarang ini Indomie menggunakan *celebrity* yang sedang populer sebagai *endorser* yaitu

Bintang AFI yang dikenal dengan promosi “beli 5 bonus 1”. Kemudian mie Sedaap juga membuat iklan yang menggunakan *endorser* juri AFI yaitu Trie utami, Harry Rusli dan lain-lain. Setelah Indomie merasa bahwa penjualannya akan tetap meningkat walaupun mendapat saingan yang berat, saat ini Indomie kembali membuat iklan dengan memakai *non celebrity* sebagai *endorser*.

Dengan adanya promosi yang gencar dari Perusahaan Indofood untuk meningkatkan penjualan Indomie yaitu dengan menciptakan iklan yang menggunakan *celebrity* dan *non celebrity* sebagai *endorser*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

PENGARUH CELEBRITY DAN NON CELEBRITY ENDORSEMENT
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK MIE INSTAN MERK INDOMIE

(Studi kasus di Kelurahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba membandingkan keberhasilan iklan yang menggunakan *celebrity* dengan *non celebrity* sebagai *endorser* dalam meningkatkan keputusan beli konsumen. Penelitian ini ingin menjawab pertanyaan :

1. Apakah penggunaan *celebrity endorsement* dan *non celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie?

2. Apakah ada pengaruh dimensi “*attractiveness*”, “*trustworthiness*”, “*expertise*”, “*power*” dan “*advertising believability*” *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen produk Indomie?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Masalah yang dibahas adalah pengaruh *celebrity* dan *non celebrity endorsement* terhadap niat beli konsumen pada produk mie instant merek Indomie.
2. *Celebrity* adalah public figure atau orang terkenal, sedangkan *non celebrity* adalah model iklan yang tidak terkenal atau masyarakat umum.
3. Wilayah penelitian adalah Kelurahan Condong Catur Sleman Yogyakarta
4. Variabel yang diteliti adalah “*attractiveness*”, “*expertise*”, “*trustworthiness*”, “*power*” dan “*advertising believability*”.
5. Media iklan adalah televisi, radio, koran dan majalah.
6. Responden dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik meliputi :
 - Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan wanita
 - Usia dibatasi antara 16-25 tahun
 - Tingkat pendidikan adalah SMA, Sarjana dan lain – lain
 - Mempunyai penghasilan < Rp500.00, Rp 500.00- Rp 1.000.000 dan > Rp 1.000.000
7. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dan perbedaan dari pemakaian *celebrity* dan *non celebrity* dalam iklan Indomie. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelidiki pemakaian *celebrity* dan *non celebrity* dalam periklanan sebagai metode yang efektif untuk promosi yang akan datang. Tujuan yang lebih jelas adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen pada produk Indomie.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atribut "*attractiveness*", "*trustworthiness*", "*expertise*", "*power*" dan "*advertising believability*" *celebrity* dan *non celebrity* terhadap niat beli konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

- Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam mempraktekkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

- Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang.

- Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi promosi yang baik terutama dalam hal memilih bintang iklan (*endorser*) yang tepat dan cocok pada produk yang akan diiklankan.

