

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran modern saat ini selain mengembangkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran tetapi juga lebih dituntut untuk mengembangkan komunikasi dengan para pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Hal ini diterapkan karena semakin maju pola pikir masyarakat dan perkembangan zaman.

Salah satu saluran komunikasi yang dapat di gunakan adalah pemasangan iklan (advertising) melalui media televisi. Dampak yang ditimbulkan adalah semakin meningkatnya kesadaran akan arti pentingnya hubungan antara advertising dengan selebritis bagi perusahaan. Dengan melibatkan selebritis dalam advertising, apakah dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung di dalam pengambilan keputusan pembelian produk Sabun So Klin. Jika dihitung, lebih dari 10% iklan di televisi melibatkan selebritis sebagai pembicara (Sherman, 1985; 14); dan menambah popularitas pada praktek ini, selebritis berperan dalam penghasilan jumlah uang yang lebih besar untuk berbagai produk dan jasa yang didukungnya.

Di dalam manajemen pemasaran tujuan advertising merupakan aspek terpenting dalam mengarahkan dan mengendalikan keputusan. Langkah

pertama dalam dalam mengembangkan advertising adalah menetapkan tujuan advertising itu. Menurut Rheinald Khasali tujuan dan fungsi advertising dari manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi tujuannya untuk memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang tersebut dalam iklan.
- b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.
- c. Sebagai alat evaluasi tujuan juga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu periklanan.

Dengan penjelasan di atas maka tujuan dari suatu periklanan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, pemasangan iklan akan sangat membantu dalam komunitas dan membentuk suatu garis antara keputusan, strategi dan keputusan taktis. Tujuan pemasangan iklan merupakan tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran selama periode waktu tertentu. Pemasangan iklan memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan produk kepada pelanggan sekarang maupun calon pelanggan.

Advertising yang dibuat diharapkan jadi acuan dalam strategi periklanan yang dapat diformulasikan dalam bentuk : *siapa? apa? di mana? kapan? dan seberapa sering?*

Seperti yang telah di ketahui, advertising dengan penggunaan selebritis sebagai peraga dan pembicara merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif yang tujuannya untuk memperkenalkan produk baru, membujuk,

menciptakan kesan dan memberi informasi kepada pelanggan sekarang dan calon pelanggan. Pembuatan advertising yang menarik, eksklusif dan masuk akal maka akan tercapai suatu hasil baik yang nantinya dapat meningkatkan volume penjualan produk. Untuk itu perusahaan diharap berusaha untuk menarik perhatian dan minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk hal tersebut para manajer perusahaan dituntut untuk benar-benar pandai memilih dan menerapkan strategi-strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Keterlibatan selebritis dalam pembuatan advertising mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk yang diiklankan dengan tujuan melalui variabel-variabel tersebut konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut maka secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, produk telah diketahui oleh kalangan luas dan meningkatkan popularitas dari selebritis yang terlibat. Variabel-variabel tersebut adalah keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness), kepercayaan pada iklan.

Dari variabel keahlian, kepercayaan dan daya tarik ini diharapkan nantinya dapat mempengaruhi intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen, sehingga peneliti beranggapan bahwa sejauh mana variabel-variabel selebritis tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Di dalam advertising ini, perusahaan berusaha memanfaatkan popularitas selebritis untuk menyampaikan pesan oleh individu yang telah dikenal masyarakat dan nantinya diharapkan akan menghasilkan perhatian yang tinggi serta menarik konsumen untuk melakukan kegiatan ekonomi yakni "proses beli". Cara pemasaran seperti ini memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kredibilitas selebritis untuk mengiklankan produk dimana terdapat pandangan bahwa semakin tinggi kredibilitas seorang pengiklan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap produk yang diiklankan. Trik ini diciptakan dan diperkuat dengan adanya hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya melalui media televisi

Dari pemahaman di atas peneliti menganggap bahwa iklan memiliki peran yang paling dalam memotivasi konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sehingga perusahaan benar-benar dituntut untuk membuat iklan yang sebaik mungkin dengan harapan dapat menarik minat konsumen, terjadi proses beli dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik. Disamping sebagai sumber informasi iklan yang dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif. Melalui iklan, perusahaan-perusahaan dapat menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang mereka miliki.

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah dengan melibatkan selebritis sebagai pembicara dalam iklan “Sabun So Klin” dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan harapan iklan yang baik akan dapat meningkatkan permintaan terhadap suatu produk, dimana iklan tersebut akan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Selebritis Iklan So Klin Terhadap Minat Beli Konsumen” ( Studi Kasus di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta )

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas maka dapat disusun pokok permasalahannya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun So Klin ?
- b. Variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun So Klin ?

## **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini memiliki sejumlah batasan, pernyataan hal ini harus dapat membantu memperbaiki penelitian yang akan datang. Tujuan dari batasan masalah adalah agar dapat terbentuk keteraturan di dalam pembahasan masalah yang terjadi karena mencakup ruang lingkup yang sangat luas

sehingga dapat mempersulit peneliti untuk mengkajinya. Dalam hal ini peneliti membuat batasan masalah yakni:

- a. Dalam hal ini yang diteliti oleh peneliti adalah “selebritinya” bukan produknya
- b. Subyek penelitian adalah dilakukan terhadap masyarakat yang berdomisili di wilayah Kecamatan Depok terhadap tayangan iklan sabun So Klin yang dibintangi oleh Titik Puspa dan Omas di media televisi.
- c. Variabel penelitian adalah keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti adalah:

- a. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh (keahlian selebriti, kepercayaan selebriti, daya tarik selebriti, kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli produk sabun So Klin.
- b. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli produk sabun So Klin

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan di dalam menentukan strategi yang diterapkan oleh perusahaan serta memperbaiki dan meningkatkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan. Manfaat lainnya

adalah untuk dapat mengetahui metode advertising yang tepat dalam memasarkan produk perusahaan.

**b. Bagi Pihak lain**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebagai bahan pertimbangan untuk menambah informasi bagi penelitian lain yang mempunyai hubungan dengan masalah pada penelitian ini.

**c. Bagi Penulis**

1. Merupakan kesempatan yang tepat untuk menerapkan pengetahuan yang telah diterima dibangku kuliah.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 di FE.

