

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini terdapat 11 stasiun televisi yang terkenal di Indonesia. Hampir seluruh penduduk Indonesia dapat menyaksikan siaran kesebelas stasiun televisi ini. Banyaknya program yang ditayangkan oleh stasiun televisi membuat masyarakat menyukai menonton televisi dan rela berlama-lama di depan televisi.

Keadaan seperti ini merupakan keuntungan bagi para pemasar untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat melalui media televisi yang biasa kita sebut dengan promosi. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari berbagai macam cara berpromosi, iklan merupakan cara yang paling banyak digunakan oleh para produsen. Iklan dapat menjangkau daerah yang cukup luas. Ini terbukti dari jika kita memasang iklan di salah satu stasiun televisi, dan stasiun tersebut memutar iklan kita, maka jutaan orang akan melihat informasi yang kita berikan tersebut tanpa harus mendatangi mereka satu persatu.

Iklan tidak hanya dibuat dengan tujuan mengenalkan kepada konsumen agar mau mengonsumsi suatu produk, akan tetapi iklan juga

ditujukan untuk konsumen potensial agar mau secara terus-menerus mengonsumsi suatu produk.

Keefektifan iklan memang sudah terbukti dalam menjangkau konsumen, maka banyak pemasar bersaing membuat iklan yang menarik agar para pemirsa televisi tertarik dan akhirnya mau mengonsumsi produk yang diiklankan. Untuk itu para pemasar harus benar-benar mengerti bahwa iklan merupakan salah satu alat yang vital dalam menunjang keberhasilan strategi pemasaran. Pemasar juga harus dengan serius dalam menggarap sebuah iklan agar pesan yang akan disampaikan sesuai dengan yang dimaksud, dan konsumen menjadi sangat mengerti akan produk yang kita perkenalkan termasuk didalamnya fungsi dan kegunaan produk atau bahkan harga produk kita tersebut yang pada akhirnya menimbulkan minat beli pada konsumen.

Menurut Indriyo (1994, hlm. 238), dalam membuat iklan, produsen juga harus mengetahui pasar sasaran mana yang akan dijadikan sasaran iklan. agar pemilihan media iklan juga bisa ditentukan, dengan begitu maka iklan benar-benar sampai kepada sasaran iklan yang dimaksud.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, banyak produsen menggunakan selebriti *endorser* untuk mendukung iklan yang dipakai untuk mempromosikan produknya. Penggunaan selebriti sebagai ikon perusahaan masih merupakan metode yang populer di bidang periklanan (Anonim, 1989, *Time*). Dengan memakai selebriti, akan memberikan citra dan warna tersendiri dari iklan. Selebriti mewakili produsen

menyampaikan pesan kepada konsumen agar tertarik dan mau membeli produk yang diiklankan.

Mat Solar, adalah seorang selebriti yang *image*-nya sudah terbentuk di kalangan pemirsa televisi adalah seorang sopir bajaj yang bernama Bajuri. Bajuri hidup di sebuah perkampungan di Jakarta dan berada dalam taraf hidup yang sederhana pula. Maka ia dipilih oleh produsen produk obat nyamuk Garuda sebagai selebriti *endorser* dalam iklan produknya tersebut. Produsen yang memproduksi produk ini memakai Mat Solar karena dirasa mewakili target pasar yang ingin diraih. Jika melihat iklan produk Garuda di tayangan televisi, maka kita akan mengetahui bahwa target pasar yang ingin diraih oleh produsen adalah kalangan menengah ke bawah dimana kalangan tersebut adalah konsumen potensial yang sering menggunakan produk obat nyamuk. Dalam iklannya terlihat Mat Solar dengan menyetir bajajnya masuk perkampungan sambil bernyanyi meneriakkan produk obat nyamuk Garuda. Dari sini terlihat sekali bahwa produsen memakai strategi iklan dengan memposisikan produknya sebagai produk yang cocok dan murah untuk dikonsumsi oleh masyarakat kalangan menengah ke bawah.

Dari uraian tersebut, penulis berusaha menganalisis apakah terdapat pengaruh antara pemakaian selebriti *endorser* terhadap pencapaian target pasar yang akhirnya menimbulkan minat beli konsumen. Maka penulis memilih topik tentang selebritis endoser dengan judul “Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Obat Nyamuk Garuda”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam uraian diatas, perusahaan memilih iklan sebagai salah satu alat dalam mempromosikan produknya:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda ?
2. Variabel apa yang paling mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan agar penelitian ini teratur dan terarah. Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah, diantaranya:

1. Subyek penelitian adalah masyarakat di wilayah kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.
2. Wilayah penelitian adalah kelurahan Blotongan, kecamatan Sidorejo, kodya Salatiga.
3. Variabel penelitian adalah kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan serta minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas studi ini, penulis mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh antara variabel kepercayaan selebriti *endorser*, keahlian selebriti *endorser*, daya tarik selebriti *endorser*, dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.
2. Mengetahui variabel apa yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk obat nyamuk Garuda.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak lain.

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, terutama dalam hal pengiklanan agar dalam penyampaian informasi kepada konsumen terlebih dahulu menentukan target pasar dan pembuatan iklan juga disesuaikan dengan target pasar sehingga sasaran iklan tepat sehingga tercipta keputusan beli oleh konsumen.
2. Bagi penulis, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan sarana menerapkan teori yang diperoleh selama masa kuliah pada kenyataan dunia bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak-pihak lain, penelitian ini diharapkan menjadi referensi dalam kegiatan bisnis dan menambah wawasan bagi pihak-pihak yang tertarik di bidang pemasaran.

