

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin canggihnya teknologi, persaingan dalam bidang pemasaran juga semakin ketat. Hal ini terbukti dengan bertambahnya variasi tayangan iklan di televisi. Hal ini terjadi untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi, kritisnya seorang konsumen dalam menentukan produk yang dibeli dapat menambah tingkat persaingan pemasaran. Teori pembelajaran mengajarkan pada pemasar bahwa mereka dapat membangun atas sebuah permintaan dan mengaitkan pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan memberikan penguat yang positif (Kotler, 2005:217).

Banyaknya produk yang sama di pasaran, memicu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Iklan merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian pada produk yang ditawarkan. *Advertising* didefinisikan sebagai pembelian ruang-ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk atau pelayanan jasa kepada khalayak ramai untuk orang atau kelompok tertentu (Belch & Belch, 2001:15). Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu dari sekian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah periklanan (Kotler, 2005:278).

Iklan adalah salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah

kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002:174).

Dalam menampilkan suatu iklan, pemasar dituntut harus kreatif dan inovatif, agar dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Salah satu cara dalam menarik perhatian *audience* adalah menggunakan model iklan (*endorser*) yang menarik. Saat ini menggunakan *public figure* dalam iklan khususnya produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Bintang iklan tidak hanya muncul dalam sinetron atau acara gosip artis (*infotainment*) yang sekarang marak di televisi, tetapi juga dalam iklan sebagai pendukung merek (*endorser*). Mereka tampil pula sebagai *presenter*, *co-presenter* (untuk menyeimbangkan sosok serius pakar) dan bintang tamu dalam berbagai program. Bintang televisi, aktor film, atlit terkenal, artis yang baru muncul (artis cilik atau dewasa) banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Karakteristik *endorser* tersebut mencakup: *trustworthiness* yang mengacu pada kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercayai sebagai seorang sumber; *expertise* yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness* yaitu bukan hanya daya tarik fisik, melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri *endorser*, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya; *respect*, mengacu pada sumber layak digemari atau dihargai; *similarity*, mengacu pada kepribadian *endorser* memiliki kesamaan dengan *audience* (Shimp, 2007:304).

Setiap artis memiliki karakter tersendiri, mungkin karakter itu terbentuk lewat peran-peran yang dimainkannya di layar kaca, mungkin pula karakter itu terbangun lewat kehidupan pribadinya. Personifikasi merek pernah mengatakan bahwa merek memang terdiri dari dua macam elemen, yaitu rasional dan emosional. Elemen rasional adalah apa yang dikerjakan, diucapkan, dan ditujukan oleh merek itu sendiri. Elemen emosional adalah seberapa besar merek tersebut dapat mengekspresikan, mengucapkan, mempertunjukkan atau menjanjikan dirinya. Elemen emosional ini ditentukan oleh personalitas merek atau dikenal dengan istilah *Brand Image*. Penggunaan *endorser* dari kalangan selebritis adalah sebagian dari aspek emosi. Kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *endorser* dengan produk yang diiklankan secara emosional, jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang

bersangkutan. Melihat fenomena semakin banyaknya iklan *shampoo* yang menggunakan selebritas sebagai daya tarik utama dalam iklannya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*) terhadap minat beli konsumen (Mucharomahwati, 2009:3)

Pemilihan artis legendaris Iwan Fals sebagai *celebrity endorser* produk Top Coffee diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Iwan Fals adalah seorang penyanyi beraliran balada yang menjadi salah satu legenda hidup di Indonesia. Lewat lagu-lagunya, Iwan menggambarkan suasana sosial kehidupan Indonesia (terutama Jakarta) diakhir tahun 1970-an hingga sekarang. Kharisma seorang Iwan Fals sangat besar. Beliau sangat dipuja oleh kaum “akar rumput”. Kesederhanaan menjadi panutan para penggemarnya yang tersebar di seluruh Nusantara. Kharisma yang dimiliki oleh beliau, diharapkan mampu memikat hati para konsumen dengan kesederhaan dan jiwa sosial yang dimiliki Iwan Fals (Anonymous, 2012). Tambahan nilai dari seorang Iwan Fals yaitu kecintaannya terhadap kopi sebagai teman bersantai sekaligus teman yang tepat saat pikiran sedang penat (Anonymous, 2012). Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan *personality* sang bintang dapat melekat pada merek sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan (Arifin, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* IWAN FALS TERHADAP MINAT BELI PRODUK TOP COFFEE (Studi Pada Masyarakat Sumur Kembang Kelurahan Pejagan Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan) “.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* Iwan Fals yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* and *similarity* berpengaruh terhadap minat beli produk Top Coffee?
2. Dari kelima variabel *celebrity endorser* Iwan Fals (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* and *similarity*) manakah yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli produk Top Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Iwan Fals yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* and *similarity* terhadap minat beli produk Top Coffee.
2. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* Iwan Fals (*trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* and *similarity*) yang berpengaruh lebih besar terhadap minat beli produk Top Coffee.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang didapat dibangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini biasa membantu pelaku bisnis atau perusahaan dalam melihat manfaat dan hasil dari tayangan iklan televisi dengan menggunakan *celebrity endorser* dan menjadikan masukan bagi perusahaan dalam pembuatan iklan selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang didapat pada saat perkuliahan ke dalam praktek nyata.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.