

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini persaingan bisnis antar perusahaan semakin besar, sehingga menuntut perusahaan-perusahaan untuk saling berkompetisi demi mempertahankan dan mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam produk-produk baru, baik produk yang berupa barang ataupun produk yang berupa jasa. Berbagai macam cara akan dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Dengan adanya hal tersebut, maka pemasaran merupakan hal paling penting dalam kelangsungan suatu perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler dan Amstrong jilid 1, 1997, h. 6)

Untuk melakukan kegiatan pemasarannya, perusahaan harus memiliki pedoman pada konsep-konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien. Untuk mencapai sasaran kepuasan konsumen, ada 3 komponen penting yaitu

customer needs and wants, organizationally integrated marketing strategy and goal achievement. Inti dari konsep marketing ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tapi sebaliknya mengharuskan produsen yang mengikuti selera konsumen. Selain itu perusahaan juga harus menentukan *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. (Buchari Alma, 2007, h.187)

Ada berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi atau mengenalkan produknya kepada masyarakat, salah satunya adalah dengan menggunakan media. Media tersebut baik berupa media cetak, media elektronik ataupun dari mulut kemulut. Keberagaman media menjadikan perusahaan semakin mudah untuk menentukan tujuan yang dimaksud. Dari beberapa media yang ada, media elektronik adalah media yang paling efektif yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk. Salah satu contoh dari media elektronik yang cukup efektif dan efisien adalah Televisi. Karena Televisi bisa terjangkau oleh masyarakat luas dan penyampaian informasinya cukup cepat diterima masyarakat.

Promosi bisa dilakukan dengan mengadakan iklan atau *advertising*. Menurut Kotler dan Keller (jilid 2, 2009, h. 202) iklan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan oromosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi) *advertising* yang dilakukan haruslah mampu bersaing dengan

berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Di dalam iklan ada komponen yang penting. Salah satunya adalah orang yang menyampaikan pesan dari iklan tersebut yang sering disebut komunikator. Maka dari itu beberapa perusahaan memutuskan untuk menggunakan selebriti, tokoh masyarakat atau orang terkenal untuk menjadi komunikator dari produk yang ingin diiklankan. Karena seorang selebriti dipercaya dapat mewakili karakteristik suatu produk yang diiklankan. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut.

Selebriti merupakan pilihan yang paling tepat untuk dijadikan komunikator. Menurut Terence A Shimp (2003, h.460), selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti digunakan sebagai bintang iklan karena dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya kharisma dari seorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya. Selebriti yang digunakan sebagai komunikator dalam sebuah iklan disebut *Celebrity Endorser*. *Celebrity endorser* harus memiliki nilai yang positif dimata masyarakat dan yang mampu menyampaikan tujuan dari iklan tersebut.

Sekarang ini ada banyak sekali produk minuman rasa buah yang beredar dipasaran. Oleh karena itu sebagai produk baru, Minuman Vit Levite harus siap untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar. Untuk menghadapi pesaing perusahaan lain, PT. Tirta Investama menggunakan Teuku Wisnu sebagai bintang iklan pada produknya. Masyarakat luas pun mengenal bahwa Teuku Wisnu merupakan artis terkenal yang sedang di gandrungi oleh banyak orang, dari yang remaja bahkan ibu-ibu juga banyak yang menyukai artis tersebut. Di sini Teuku Wisnu diharapkan bisa mempengaruhi penjualan minuman Vit Levite. Pesona, dan kepribadian Teuku Wisnu cenderung membuat masyarakat ingin seperti yang dilakukan selebriti tersebut di dalam iklan.

Iklan minuman Vit Levite versi Teuku Wisnu ini dikemas dengan menarik. Penyampaian pesan dari iklan tersebut juga singkat, jelas dan juga terkesan lucu. Konsep dari iklan minuman Vit Levite adalah ketika Teuku Wisnu sedang syuting iklan minuman Vit Levite dan dia tidak menghiraukan arahan dari sutradara tersebut. Melainkan terus menerus meminum minuman Vit Levite tersebut sampai habis. Terkait dengan pesan iklan yang di sampaikan dalam iklan tersebut adalah “minuman Vit Levite, perpaduan air dan rasa buah yang segar”.

Sehingga, sekarang ini minuman rasa buah Vit Levite sudah dikenal oleh masyarakat luas dan begitu digemari oleh banyak orang, khususnya perempuan. Selain rasanya yang segar dan harganya juga ekonomis minuman ini menjadi favorit. Oleh karena itu, peneliti memilih SMK PGRI 1 Ponorogo

sebagai tempat penelitian karena, di sekolah tersebut di dominasi oleh siswa berjenis kelamin perempuan. Perempuan biasanya lebih menyukai minuman rasa buah untuk dikonsumsi dibandingkan dengan laki-laki. Minuman ini bisa mereka konsumsi saat berkumpul sama teman, saat sesudah makan, atau pun setelah berolahraga dan lain sebagainya.

Maka, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah daya tarik, keterpercayaan dan keahlian dari Teuku Wisnu bisa mempengaruhi seseorang berminat untuk membeli produk minuman Vit Levite. Berdasarkan latar belakang inilah, penelitian ini berjudul “ Pengaruh *Celebrity Endorser* yang Meliputi Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian Teuku Wisnu pada Iklan Minuman Vit Levite terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Siswa SMK PGRI 1 Ponorogo).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis mencoba meneliti permasalahan penggunaan *celebrity endorser*. Kredibilitas selebritis ditinjau dari daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Oleh karena itu perumusan masalahnya adalah :

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) *Celebrity Endorser* Teuku Wisnu pada minuman Vit Levite berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada siswa SMK PGRI 1 Ponorogo?
2. Variabel manakah diantara daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) Teuku

Wisnu pada iklan minuman Vit Levite yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada siswa SMK PGRI 1 Ponorogo?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah ditujukan pada orang yang pernah melihat tayangan iklan minuman Vit Levite dengan *Celebrity Endorser* Teuku Wisnu tetapi belum pernah mengkonsumsi dan menjadi berminat untuk membeli produk Minuman Vit Levite setelah melihat tayangan iklan tersebut yang berlokasi di SMK PGRI 1 Ponorogo.

1.4 Tujuan atau Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan keterangan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) *Celebrity Endorser* Teuku Wisnu pada minuman Vit Levite terhadap minat beli konsumen pada siswa SMK PGRI 1 Ponorogo.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dominan diantara daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) Teuku Wisnu pada

iklan minuman Vit Levite terhadap minat beli konsumen pada siswa SMK PGRI 1 Ponorogo.

1.4.2 Manfaat Penelitian.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini.

Manfaatnya adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan selebritis sebagai endorser.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikansumbangan yang berarti dalam memahami pentingnya penggunaan selebritis sebagai endorser dalam upaya peningkatan minat pembelian.
3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi perpustakaan untuk dibaca mahasiswa serta memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan pemasaran khususnya perilaku konsumen.
4. Bagi pihak lainnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pemasar, untuk menyusun kembali kebijakan yang berhubungan dengan usahanya terutama di bidang promosi.