

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang, persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer* atau konsumen yang memiliki pengetahuan luas mengenai suatu produk yang disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada. Perusahaan juga harus memperhatikan dengan cermat situasi persaingan dan mencari peluang untuk menang dalam persaingan mendapatkan pasar dan mempertahankan pasar. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Dalam bidang pemasaran, iklan merupakan sarana bantu pemasaran yang efektif dalam melakukan terobosan-terobosan pasar, meluaskan jangkauan pemasaran produk, dan menolong produsen dalam menghadapi pesaing. Fungsi iklan dalam kegiatan pemasaran adalah menyampaikan pesan untuk mendukung aktivitas pemasaran agar volume penjualan meningkat.

Perusahaan selalu berusaha memberikan informasi tentang produk yang di tawarkan. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satu caranya adalah

dengan beriklan dengan menggunakan endorser. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya. Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan mendukung produk tersebut.¹

Perusahaan harus memilih bintang iklan (*celebrity endorser*) yang tepat dan dianggap dapat mewakili citra produk yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun karakteristik bintang iklan tersebut mencakup, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya sebagai seorang sumber. Daya tarik bukan hanya daya tarik fisik melainkan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.²

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat diharapkan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pembelian. Para pengiklan dan biro iklan bersedia membayar tinggi selebriti yang disukai oleh khalayak umum untuk menjadi *endorser* yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang didukung. Tetapi penggunaan selebriti ada suatu kelemahan, yaitu ketika selebriti dalam kontrak tersebut melakukan tindak kejahatan atau

¹ Shimp, A Terence, "*Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*", Jakarta : Edisi V, Erlangga, 2003, hlm 460.

² *Ibid*, hlm: 470

citranya menjadi buruk.³ Dalam pemilihan seorang *endorser*, sebuah perusahaan pasti telah mempertimbangkan baik buruknya penggunaan da'i sebagai bintang iklan, karena hal itu mengacu kepada pandangan masyarakat umum di mana sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama Islam yang sangat menghormati dan menjadikan panutan sosok seorang da'i. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa ucapan seorang da'i merupakan nasehat yang sebaiknya di ikuti. Maka dalam sebuah pengiklanan banyak perusahaan yang mempertimbangkan fakta tersebut. Jika dalam berda'wah atau berceramah masyarakat sangat memperhatikan dan mempercayai ulama tersebut, maka ketika ia dijadikan sebagai bintang iklan dapat dipastikan masyarakat Indonesia akan dapat menerima produk yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu manajer harus mempertimbangkan resiko yang akan ditanggung perusahaan jika memilih *endorser* yang tidak tepat, dan kemudian melakukan pendekatan yang sistematis untuk memilih *endorser* secara tepat. Pertimbangan itu juga yang mempengaruhi pihak PT Danapersada Raya Motor industri, untuk menjadikan da'i sebagai bintang iklan untuk memasarkan produknya.

PT. Danapersadaraya Motor Industri (DMI) adalah perusahaan yang memproduksi peralatan safety kendaraan bermotor berjenis helm dengan merek GM. Pada iklan helm GM, ustadz Ahmad al-Habsyi dipercaya oleh PT DMI sebagai *endorser* di dalam iklan produknya. Dengan membawa

³ *Ibid* :hlm 457-460

kredibilitasnya sebagai seorang da'i apakah? masyarakat akan dapat lebih menerima iklan tersebut. Didalam iklan tersebut digambarkan seorang da'i yang menganjurkan untuk menjaga keselamatan dalam berkendara dengan menggunakan helm. Dengan kredibilitas yang dimiliki seorang da'i diharapkan mampu untuk meyakinkan calon konsumen agar memakai produk yang diiklankan selain itu juga konsumen diharapkan lebih mudah untuk menerima iklan tersebut.

Dengan mengacu pada latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ANALISIS PENGARUH ENDORSER DA'I DI DALAM IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS IKLAN HELM GM)

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- A. Apakah endorser da'i berpengaruh secara simultan terhadap minat beli helm GM ?
- B. Apakah endorser da'i berpengaruh secara parsial terhadap minat beli helm GM?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah endorser da'i berpengaruh simultan terhadap minat beli helm GM ?
- b. Untuk mengetahui apakah endorser da'i berpengaruh parsial terhadap minat beli helm GM?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

- a. Untuk peneliti, di harapkan penelitian dan penulisan dapat dijadikan sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang di dapat pada saat perkuliahan kedalam praktek nyata.
- b. Untuk perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada PT DMI sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menggunakan da'i sebagai model iklan (*celebrity endorser*). Hal ini perlu diperhatikan untuk menjaga merek dan citra perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

Bab II Tinjauan pustaka

Bab ini menguraikan tentang teori iklan, endorser dan minat beli yang akan di kemukakan dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi penelitian

Dalam bab ini diuraikan penelitian yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data populasi dan sampel, teknik pengumpulan data variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

Bab IV Analisis data

Dalam bab ini akan dibahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V Penutup

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.