

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman era globalisasi seperti sekarang ini menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran lebih maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang, khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut. Semakin tumbuhnya kebutuhan akan pengetahuan dan informasi maka mendorong betapa pentingnya suatu alat-alat penunjang teknologi informasi tersebut di masyarakat. Diantara banyaknya pendukung alat-alat teknologi informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya adalah *gadget*.

Seiring berjalannya perkembangan jaman, alat-alat teknologi seperti *gadget* kini sudah menjadi peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak perusahaan-perusahaan yang menciptakan alat-alat teknologi berbasis *gadget*, salah satunya yaitu Advan. Dari tahun ke tahun perkembangan dan persaingan di segala sektor industri semakin meningkat, hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya.

Aspek pemasaran merupakan elemen yang penting atas sukses atau tidaknya sebuah usaha. Aktivitas yang dijalankan oleh suatu perusahaan sebagian besar bermuara pada aspek pemasaran, karena aspek ini berhubungan langsung dengan aspek konsumen sebagai sasaran utama dari setiap produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu setiap perusahaan membutuhkan strategi *marketing* yang baik.

Pemasaran melibatkan pengembangan dan pengelolaan sebuah produk yang akan memenuhi kebutuhan tertentu. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, para pemasar dapat menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan di pasar (Lee dan Carla, 2007).

Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaannya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Selain itu, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap penjualan. Dengan kata lain banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan tehknik-tehknik yang paling efektif untuk menjual produk (Griffin & Ebert, 2007). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan.

Iklan menjadi sorotan yang tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, Iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk.

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih berfikiran dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelevisi lebih digemari dari pada yang tidak diiklankan di televisi.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Selebriti akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, serta bisa membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Frans, 2005).

Shimp, (2007) mengatakan bahwa tidak semua merek yang menggunakan *celebrity endorser* akan menjadi efektif iklannya. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui penelitian ini akan dianalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensitas pembelian Advan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini variabel independen yang diteliti terdiri dari *Credibility* (X1), *Attractiveness* (X2) dan *Power* (X3).

Advan hadir dengan klaim sebagai brand komputer lokal yang siap bersaing dengan para pesaing asing. Jauh berbeda dengan *brand* lokal teknologi komputer lain, seiring berjalannya waktu Advan terus berkembang dan mendominasi pasar industri komputer lokal berkualitas internasional yang selalu konsisten mengeluarkan produk-produk berkualitas dengan teknologi terkini salah satunya adalah *gadget*. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk gadget merek ADVAN

Tabel 1.1 Market Share

MEREK	TBI	TOP
Samsung Galaxy Tab	43.6%	TOP
Advan	19.9%	TOP
iPad	7.7%	
Mito	6.0%	
Lenovo	4.2%	
Acer Iconia	4.1%	
Asus Eee Pad	3.0%	
HP	1.5%	

Sumber : TOP Brand Awards, 2015

Berdasarkan Tabel 1.1 periode 2015, ini membuktikan bahwa Advan masih menjadi minat dari para pelanggan. Walau demikian Advan harus terus meningkatkan penjualan dengan memberikan inovasi-inovasi yang berbeda dari para pesaingnya, sehingga penjualan Advan meningkat dan bisa mempertahankan eksistensinya di dunia informasi dan teknologi. Terutama perusahaan harus melakukan inovasi dibidang pemasaran dan periklanan dengan cara menggunakan *Celebrity Endorser* Tim Sepak Bola Barcelona sebagai model iklan agar dapat menarik dan mengikat perhatian para konsumennya.

Dalam penelitian Kurniawan dan Kunto (2014) dimana dalam penelitian tersebut didapatkan hasil *visibility*, *credibility*, *attractionn* dan *power* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Besarnya tingkat pengguna *gadget* di Indonesia membuat penulis merasa perlu untuk meneliti hal apakah yang mempengaruhi intensitas pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Tim Sepak Bola Barcelona Terhadap Intensitas Pembelian Advan (Studi Kasus di Wilayah area Mall ITC ROXY MAS, Jakarta Pusat)”.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Kredibilitas seorang *endorser* masih minim karena belum adanya kemampuan dan kepercayaan didalam menyampaikan pesan.
2. Dari daya tarik seorang *endorser* masih kurang menarik karena belum bisa disukai dan diinginkan oleh konsumen.
3. Kemampuan seorang *endorser* dalam menarik konsumen untuk membeli masih belum sesuai dengan dengan rencana yang sudah ditentukan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fokus dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh atribut *celebrity endorser* yaitu *Credibility* (X1), *Attractiveness* (X2) dan *Power* (X3) sebagai variabel bebas (independen) terhadap variabel Intensitas Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen).
2. Penelitian ini dilakukan di Wilayah Mall ITC Rox Mas, Jakarta Pusat.
3. Sampel diambil sebanyak 100 responden dan yang menjadi responden adalah seseorang yang pernah membeli dan pernah melihat iklan *Advan* yang dibintangi oleh Tim Sepak Bola Barcelona.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *credibility* (X1) berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) ?
2. Apakah *attractiveness* (X2) berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) ?
3. Apakah *power* (X3) berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) ?
4. Apakah *credibility* (X1), *attractiveness* (X2) dan *power* (X3) berpengaruh secara serentak terhadap intensitas pembelian (Y) *Advan* ?
5. Apakah *credibility* (X1), berpengaruh paling dominan terhadap intensitas pembelian (Y) ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2) dan *power* (X3) berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) *Advan*.
2. Untuk mengetahui variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2) dan *power* (X3) manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap intensitas pembelian (Y) *Advan*.

3. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* yang terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2) dan *power* (X3) berpengaruh secara serentak terhadap intensitas pembelian (Y) *Advan*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, yaitu sebagai informasi, saran atau masukan untuk meningkatkan pengaruh *celebrity endorser* terhadap intensitas pembelian, yang mana dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan laba bagi perusahaan di masa yang akan datang.
2. Untuk pembaca, sebagai bahan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan terhadap implementasinya di lapangan, khususnya analisis pengaruh *celebrity endorser* yang sangat erat kaitannya dengan intensitas pembelian konsumen terhadap suatu produk.
3. Untuk peneliti, sebagai langkah awal yang dapat ditempuh bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik intensitas pembelian konsumen yang didapat di bangku perkuliahan khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya di lapangan.