



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia dalam menjalani kehidupannya. Kegiatan komunikasi ini berlangsung dari hari ke hari, dari waktu ke waktu, selama manusia hidup dan melakukan aktivitasnya. Kalau kita mengamati sekitar kita, maka kita akan melihat bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang paling menonjol dalam suatu kehidupan bermasyarakat. Bahkan dapat dipastikan, di mana manusia hidup bersama-sama dengan orang lain maka disana selalu ada kegiatan komunikasi, karena komunikasi merupakan kebutuhan hidup manusia.

Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi merupakan suatu tindakan yang memungkinkan kita mampu menerima dan memberikan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Secara teoritis, kita mengenal beragam tindakan komunikasi berdasarkan pada konteks dimana komunikasi tersebut dilakukan, yaitu konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Persaingan dunia bisnis saat ini memasuki perekonomian global yang cepat berubah. Demikian pula dengan konsep strategi komunikasi yang dikembangkan oleh setiap perusahaan, salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Saat ini perang pemasaran yang sesungguhnya, terjadi di dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan mendorong minat pembelian konsumen akan suatu produk.



Mengetahui bagaimana cara mempengaruhi pikiran konsumen merupakan salah satu keterampilan paling berharga yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, salah satu cara untuk mempengaruhi benak konsumen adalah dengan memiliki strategi periklanan yang tepat. Pada saat melihat iklan di televisi, mendengar radio, dan membaca iklan di media cetak pesan-pesan iklan yang sebagian besar tujuannya tidak lain adalah mengembangkan sikap positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dengan baik. Menurut Kotler (2001:98-100) kebanyakan strategi promosi menggunakan lima kegiatan promosi yang salah satunya adalah kegiatan periklanan (*advertising*).

Djakfar (2007:76) menyatakan bahwa :

“Iklan dilukiskan sebagai komunikasi antarprodusen dan konsumen, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi itu iklan menyampaikan sebuah pesan. Dengan demikian iklan bermaksud memberi informasi dengan tujuan yang terpenting adalah memperkenalkan produk atau jasa.”

Melihat persaingan usaha yang ketat tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka. Oleh karena itu, salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain.



Promosi dengan menggunakan *celebrity endorser* ini merupakan cara kreatif perusahaan untuk menciptakan citra positif terhadap produk yang diiklankan. Tampilan fisik dan karakter nonfisik selebriti membuat produk lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta kredibilitas, kharisma, dan daya tarik selebriti dapat lebih menarik perhatian target konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengiklan memilih *celebrity endorser* berdasarkan ketertarikan fisik *endorser* untuk memperoleh dua dampak dari status selebriti dan penampilan fisik. Tidak ada keraguan bahwa selebriti *endorser* yang menarik dapat memperkuat sikap konsumen terhadap iklan dan merek. *Endorser* para ahli dianggap sebagai seorang pakar karena pekerjaannya, pendidikannya, pengalamannya. Para ahli digunakan untuk membuat konsumen dalam mengevaluasi produk dan jasa.

Dalam hal ini, penulis akan mengambil salah satu produk shampoo pendatang baru di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan global *Procter & Gamble (P&G)* yaitu shampoo *Head & Shoulders Men* sebagai obyek penelitian. Setelah kokoh menancapkan *positioning* sebagai shampoo anti ketombe, *Procter & Gamble* mengembangkan *Head & Shoulders* dengan memasukan kategori *mens grooming* atau perawatan pria dengan meluncurkan produk *Head & Shoulders Men*.

Untuk kategori shampoo pria, saat ini didominasi oleh dua perusahaan besar yakni *Procter & Gamble* dengan produk *Head & Shoulders Men* dan *Unilever* dengan produk *Clear Men*. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Untuk mencapai tujuannya kedua perusahaan ini menggunakan strategi penggunaan



Celebrity Endorser yang memiliki popularitas dan kredibilitas yang baik untuk menarik minat konsumen agar tertarik mencoba dan menggunakan produk mereka.

Dalam hal ini *Head & Shoulders Men* memilih Lionel Messi sebagai bintang iklannya. Lionel Messi merupakan seorang pemain sepak bola terbaik dunia empat tahun berturut-turut dari tahun 2009 sampai tahun 2012 versi FIFA yang sangat populer di kalangan penggemar sepak bola, khususnya pria. Pemilihan Lionel Messi sendiri dianggap cukup tepat mengingat sebagian besar pria menyukai olah raga sepak bola dan tentunya setiap penggemar sepak bola pasti mengenal sosok Lionel Messi yang sangat populer dan memiliki banyak fans di seluruh penjuru dunia.

Sebelumnya produk pesaing yaitu *Clear Men* sudah lebih dulu memasang iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan pesaing Lionel Messi di bidang sepak bola yaitu Cristiano Ronaldo. Kedua produk diatas merupakan pesaing di bidang shampoo khusus lelaki dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan pesaing di bidangnya pula.

Berdasarkan latar belakang singkat di atas, penulis tertarik untuk mengambil kasus ini sebagai bahan penelitian periklanan. Penulis akan lebih spesifik untuk meneliti seberapa besar pengaruh Lionel Messi sebagai duta produk shampoo *Head & Shoulders Men*, sehingga para pria tertarik untuk menggunakan dan membeli produk shampoo *Head & Shoulders Men*. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi Pada Iklan Shampoo *Head & Shoulders Men* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Time Futsal Kelapa Gading*.

B. Rumusan Masalah



Rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* Lionel Messi Pada Iklan Shampoo

Head & Shoulders Men Terhadap Minat Pembelian Konsumen di *Time* Futsal Kelapa Gading?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading?
3. Seberapa besar pengaruh kharisma Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :



1. Besarnya pengaruh kredibilitas Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading.
2. Besarnya pengaruh daya tarik Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada Iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading.
3. Besarnya pengaruh kharisma Lionel Messi sebagai *Celebrity Endorser* pada iklan shampoo *Head & Shoulders Men* terhadap minat pembelian konsumen di *time* futsal Kelapa Gading.

E. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Memberikan kontribusi berupa kasus-kasus strategi pemasaran dan periklanan yang menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mata kuliah *Brand Management* dan *Intergrated Marketing Communication* dalam contoh kasus penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan tentang hasil penggunaan *Celebrity Endorser* yang telah dilakukan, sehingga perusahaan dapat mengetahui dampak dari penggunaan *Celebrity Endorser* bagi kegiatan perusahaan itu sendiri. Perusahaan juga diharapkan dapat menggunakan penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sebagai evaluasi dari strategi yang telah diterapkan dalam menggunakan dan memilih

C *Celebrity Endorser.*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

