

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi perekonomian saat ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kegiatan pemasarannya. Pemasar juga memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan hidup di tengah situasi persaingan yang sangat ketat. Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi di mana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi.

Periklanan merupakan salah satu aspek strategis bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Iklan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mungkin bersifat informatif, persuasif, mengingatkan atau kombinasi dari ketiga hal tersebut. Iklan informatif dimaksudkan untuk memberitahu tentang adanya suatu produk kepada konsumen, hal ini pada umumnya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang meluncurkan produk baru. Iklan informatif tersebut dapat memberikan manfaat kepada konsumen, yaitu dalam bentuk informasi yang dapat membantuk konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Dharmimesta, 1999: 354). Iklan persuasif merupakan iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar dalam diri konsumen timbul keinginan dan niat pembelian terhadap produk perusahaan. Sedangkan iklan mengingatkan pada dasarnya ditujukan untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk sehingga konsumen tidak lupa. Iklan mengingatkan ini dilakukan oleh perusahaan

dalam rangka mempertahankan merek produk di benak konsumen ketika produk berada pada tahap kedewasaan (Dharmmesta, 1999: 355). Selain menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan produk, iklan pada umumnya juga menyampaikan informasi tentang perusahaan pembuat produk yang diiklankan tersebut, hal ini dimaksudkan agar konsumen mengetahui perusahaan pembuat produk tersebut.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas iklan atau kemampuan iklan dalam mengubah sikap konsumen sehingga timbul niat pembelian produk dalam diri konsumen, pada umumnya iklan dibawakan atau disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas tinggi, misalnya iklan pakaian olah raga yang disampaikan oleh atlet terkenal yang pernah memperoleh medali dalam suatu kejuaraan. Selain itu, dalam iklan juga disampaikan informasi yang berkaitan dengan kredibilitas perusahaan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan kejujuran perusahaan, keahlian perusahaan dalam membuat produk. Pengiklan sering menggunakan sumber-sumber informasi yang kredibel dalam mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen. Sumber-sumber kredibilitas tersebut meliputi personal model iklan dan kejujuran dan keahlian perusahaan (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002, 43). Pada umumnya iklan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih cepat dan berdampak pada perubahan sikap (Goldsmith, Lafferty dan Newell, 2002; 43). Hubungan kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) dengan sikap konsumen terhadap iklan, sikap konsumen terhadap produk atau merek, dan niat pembelian (*purchase intention*) telah dikembangkan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002). Melalui model ini secara empiris dapat dipelajari pengaruh dari kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) terhadap

sikap pada iklan (*attitude to the ad*).

Penelitian ini akan mempelajari pengaruh dari kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) terhadap sikap terhadap iklan (*attitude to the ad*) Fatigon Spirit di televisi. Fatigon merupakan produk penghilang letih dan lesu yang diproduksi oleh PT Dankos Laboratories Tbk Jakarta.

B. Rumusan Masalah

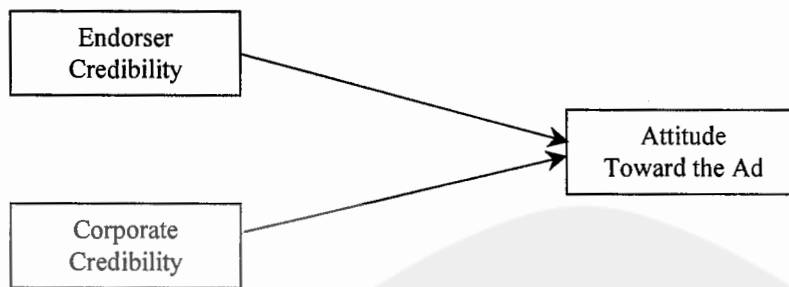
Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap konsumen pada iklan Fatigon Spirit di televisi?
2. Di antara kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan mana lebih kuat pengaruhnya terhadap sikap konsumen pada iklan Fatigon Spirit di televisi?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini guna menjawab permasalahan penelitian adalah:

1. Model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas model iklan (*endorser credibility*) dan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) terhadap sikap pada iklan adalah penyederhanaan dari *Dual Credibility Model* yang dikembangkan oleh Goldsmith, Lafferty dan Newell (2002) berikut ini;



2. Iklan Fatigon Spirit yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan melalui televisi dengan model iklan Primus Yustisio.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap pada iklan Fatigon Spirit di televisi.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya antara kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap sikap pada iklan produk Fatigon Spirit di televisi.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi PT Dankos Laboratories Tbk.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan umpan balik mengenai efektivitas iklan Fatigon Spirit yang dilakukan.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan

kepuustakaan empiris mengenai pengaruh kredibilitas model iklan dan kredibilitas perusahaan terhadap niat pembelian, khususnya kepada disiplin Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan konseptual ke dalam permasalahan yang lebih nyata.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Dalam bab I ini disampaikan latar belakang masalah penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini disampaikan teori-teori yang mendasari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan hipotesis penelitian

BAB III. Metode Penelitian

Dalam bab ini disampaikan metode penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini. Metode penelitian yang disampaikan tersebut berisi tentang: jenis penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengambilan

sampel dan metode analisis data.

BAB IV. Analisis Data

Dalam bab ini disampaikan hasil analisis data. Tujuan utama dalam analisis data ini adalah pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini disampaikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, serta saran-saran yang relevan.

