

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat ketat. Pemasaran yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa agar bisa memenangkan persaingan harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya. Sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pengusaha harus mencoba mempengaruhi perilaku konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. (Supranto dan Limakrisna, 2011:1).

Sekarang ini kondisi pasar sangat dinamis yang membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk – produk yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari kualitas produk itu sendiri sampai dengan merek yang sangat bervariasi. Produk yang selalu kompeten akan menjadi produk yang dicari – cari oleh pelanggannya bahkan jika produk tersebut sangat mahal, seperti barang – barang yang bermerek yang sudah dikenal secara mendunia, hal ini terjadi karena perkembangan zaman yang sudah dikenal secara mendunia, hal ini terjadi karena perkembangan zaman yang semakin modern dan pengaruh dari gaya hidup disekitar. Di era globalisasi ini persaingan bisnis sangatlah ketat, baik di pasar nasional maupun pasar internasional dan akibatnya timbullah persaingan dalam menawarkan produk – produk yang berkualitas dengan berbagai merek yang beragam. Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan terhadap

barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Kelvin 2007)

Dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang unggul. Dalam rangka mendapatkan perhatian dari konsumen dalam suatu produk, dibutuhkan keahlian dalam memasarkan produk tersebut. *Celebrity Brand Endorsement* merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan penjualan suatu produk, karena dengan era yang sekarang ini para konsumen menginginkan hal yang praktis dan bisa meningkatkan aktualisasi diri. Dan dengan adanya *celebrity brand endorsement* ini mampu membuat para konsumen menilai apakah barang atau produk yang dipasarkan itu layak atau tidak digunakan.

Dukungan selebriti dianggap sebagai salah satu alat pemasaran yang paling dikenal dalam industri hiburan dan ini dianggap sebagai salah satu strategi memenangkan yang sangat handal untuk membangun identitas unik untuk merek itu sendiri. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam memilih seorang selebriti, meskipun itu bukan tugas yang mudah dalam memilih seorang selebriti tetapi ini merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan agar dapat mencocokkan antara selebriti tersebut dengan produk itu sendiri. Pemanfaatan *Celebrity Endorsement* sekarang ini sudah banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Tidak hanya produk kecantikan, teknologi, alat transportasi, bahkan sekarang sedang marak pakaian remaja dan trend handphone para remaja. Hal ini tidak

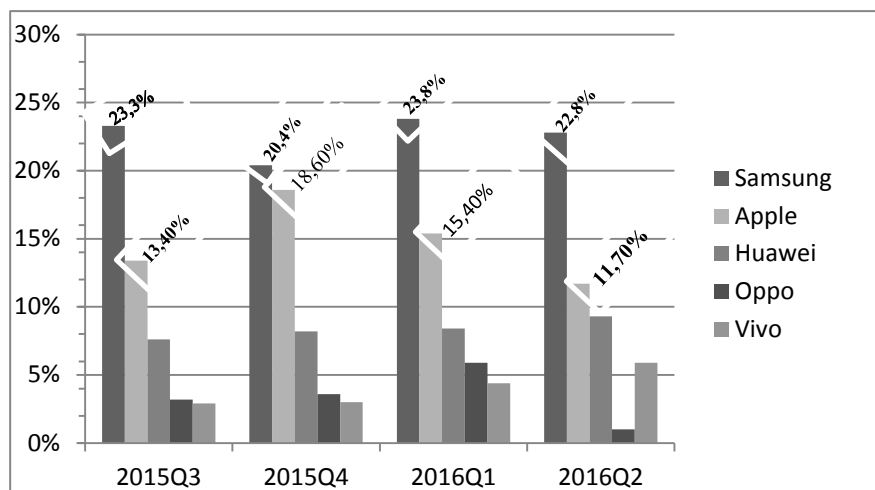
hanya menyediakan peluang tetapi menjadi tantangan bagi perusahaan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mempergunakan iklan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menarik minat pasar. Salah satu beriklan yang digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan selebriti sebagai ikon produknya. Selebriti tersebut juga diharapkan dapat bisa mewakili citra atau reputasi perusahaan, sehingga disini perusahaan tidak memilih selebriti dengan kualitas rendah. Karena apabila perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan selebriti, maka akan berdampak fatal bagi penjualan produknya dan minat beli para konsumen akan produk tersebut bisa berkurang.

Dalam hal style biasanya yang menjadi sasaran para endorser dan perusahaan adalah kaula muda khususnya pelajar dikarenakan ke updatetan mahasiswa dalam hal *fashion* dan *trand*. Barang – barang yang diiklankan oleh para artis biasanya banyak dilakukan di Instagram, saat ini siapa yang tak mengenal instagram apalagi dikalangan mahasiswa. Instagram dan media sosial lainnya adalah media yang paling ampuh digunakan untuk memasarkan sebuah produk, biasanya para mahasiswa akan mengikuti tren yang digunakan oleh artis apalagi artis yang disukainya. Justin bieber misalnya, dia adalah salah satu *public figure* yang menggunakan produk Apple tersebut, hal ini dikarenakan Iphone merupakan sebuah handphone yang dianggap bergengsi jika kita memilikinya.

Saat ini Iphone memang menjadi smartphone yang paling banyak dipakai oleh pengguna teknologi mobile di seluruh dunia. Hal ini terbukti Sejak keluar pada 2007 iPhone langsung mengejutkan banyak pihak dan menjadi fenomena. Dengan penjualan iPhone 4 pada kuartal kedua tahun ini saja sebanyak 20 juta

unit dan dukungan aplikasi tidak kurang dari 300 ribu. Namun sangat disayangkan pengguna Iphone yang trend ini hanya banyak digunakan oleh selebriti internasional, pesohor maupun negarawan. Kondisi ini berbeda dengan di Indonesia karena di sini kita lebih sering melihat para pesohor hanya menggunakan Blackberry ataupun Samsung dan hanya sedikit yang menggunakan Iphone.

Gambar 1.1 Top 5 Pengguna *Smartphone* tahun 2015 – 2016 :



Sumber : www.idc.com (*International Data Corporation*)

Berdasarkan diagram diatas menunjukkan bahwa iphone memiliki peringkat kedua setelah samsung dengan persentase yang selalu meningkat setiap kuartalnya. Akan tetapi peningkatan pengguna iphone tidak sepesat samsung. Dalam harian kompas dijelaskan bahwa para pencinta iphone sangatlah banyak, akan tetapi karena beberapa faktor membuat para pencintanya sulit untuk bisa memiliki smartphone yang satu ini. Salah satu pemicunya adalah harganya yang sangat mahal yang bekisar hingga puluhan juta rupiah. Apalagi dengan diluncurkannya tipe terbaru yaitu iphone 7 yang harganya mencapai Rp. 25 juta

rupiah. Iprice memprediksi bahwa seseorang yang menginginkan iPhone 7 ini harus menabung dahulu selama 3 bulan tanpa makan. Hal ini tentunya sangat membuat para penggemar iPhone harus bekerja keras untuk bisa memiliki tipe ini. Hal lain yang membuat iPhone ini sedikit dimiliki adalah karena fitur – fiturnya yang rumit apalagi jika pengguna yang biasa menggunakan Samsung ataupun handphone lain. Biasanya hal ini sangat membingungkan para pemula pengguna iPhone, Tidak bisa dipungkiri, [Android](#) dan iPhone merupakan platform ponsel pintar paling populer saat ini. Platform *mobile* lain, seperti Windows Phone dan BlackBerry, masih tertinggal cukup jauh untuk sekadar mendekati jumlah pangsa pasar keduanya. Tentu, baik [Android](#) maupun iPhone, memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Namun, ada beberapa fitur yang dimiliki [Android](#) yang hingga saat ini masih belum ada di iPhone dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh untuk aplikasi *share* android memiliki *Bluetooth* sedangkan iPhone harus mengirimnya melalui media sosial terlebih dahulu.

Di Gorontalo juga masih tergolong sedikit penggunanya apalagi dikalangan mahasiswa. Mengapa harus mahasiswa yang menjadi patokan itu dikarenakan mahasiswa sudah menjadi trensetter untuk dunia fashion apalagi dengan melihat di zaman yang sekarang ini tak ada mahasiswa yang tak memiliki handphone bahkan hampir semuanya android. Mahasiswa manajemen khususnya yang sudah dikenal dengan fashionernya.

Berikut adalah jumlah mahasiswa yang ada di jurusan manajemen angkatan 2013 berdasarkan konsentrasi masing – masing :

Jumlah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
U niversitas Negeri Gorontalo
Angkatan 2013

No	Angkatan	Konsentrasi			Jumlah
		Pemasaran	Keuangan	SDM	
1	2011	15	10	25	50
2	2012	23	41	49	113
3	2013	30	62	109	201

Sumber: Operator Prodi S1 Manajemen (Siat.ung.ac.id)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa manajemen angkatan 2013 sebanyak 201 orang dan yang paling banyak adalah konsentrasi SDM yaitu sebanyak 109 orang dan yang paling sedikit adalah konsentrasi pemasaran yaitu 30 orang dan keuangan sebanyak 62 orang. Dengan jumlah yang tak banyak ini tak menutup kemungkinan dari mereka banyak yang menaruh minat pada smartphone yang satu ini. Namun hanya sedikit saja yang memiliki, ini dikarenakan harga yang dipatok oleh iphone sangatlah tinggi untuk kantong mahasiswa karena biasanya yang memakainya adalah golongan menengah keatas meskipun sekarang ini banyak yang memiliki dikarenakan adanya iphone yang dijual dengan harga seken. Belakangan penjualan Iphone terus merosot akibat persaingan sengit dengan produsen ponsel Android lainnya. Walaupun begitu Iphone sudah memiliki pangsa pasar sendiri dari dulu. Meskipun Iphone sedikit menampilkan iklan baik itu dimedia sosial maupun media cetak, Iphone tetap bisa menarik para pelanggannya. Buktinya, percaya atau tidak, saat Apple berencana untuk meluncurkan iPhone 6 tanggal 10 September lalu, para pembelinya sudah mengantri sejak beberapa hari sebelumnya. Sesuatu yang tidak

pernah terjadi ketika produsen lain akan mulai menjual produk terbarunya, kecuali ada promo super murah.

Walaupun iklan yang ditampilkan oleh iPhone sangat sedikit bahkan jarang tidak seperti handphone lainnya tetap saja minat beli masyarakat akan iPhone ini sangatlah tinggi dan iPhone adalah pilihan yang sangat diminati dan salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam minat membeli handphone iPhone. Minat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo, 2012).

Menurut Swastha dan Irawan (2008:78), faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek handphone tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum

memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH CELEBRITY BRAND ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE IPHONE (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo) ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi tentang harga, fitur, dan spesifikasi Iphone.
2. Harga yang mahal membuat Iphone hanya digunakan oleh kalangan menengah keatas.
3. Iphone memiliki perangkat kerja dan pengoprasian yang rumit.
4. Banyaknya pesaing dengan merek yang beragam.

1.3 Rumusan Masalah

Sehingga berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan adalah apakah *Celebrity Brand Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa pada handphone Iphone ?

1.4 Tujuan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah Pengaruh *Celebrity Brand Endorsement* terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Handphone Iphone.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian terdapat dua teori:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai suatu pengeksploras pemikiran yang memberikan kontribusi yang baik, dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran yang berupa Pengaruh *Celebrity Brand Endorsement* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Handphone Iphone.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi mahasiswa maupun pembaca dalam penggunaan Handphone Iphone agar dapat lebih memanfaatkan Handphone yang dimiliki sesuai dengan kebutuhannya.