

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Era globalisasi yang telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya perubahan tersebut adalah perubahan pada bidang pemasaran. Menjadi pemimpin dalam suatu pasar dapat diukur dari penerimaan pasar dan posisinya di saat krisis dan tantangan global. Kenyataannya menjadi pemenang tidaklah selalu mudah, terlebih pada level konsumen yang mudah tergoda untuk mencoba atau berpindah ke merek lain.

Aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini mengakibatkan perekonomian semakin kompetitif dimana keadaan pasar yang dahulu bersifat *seller market* yaitu pembeli mencari barang, yaitu dengan kuatnya persaingan menjadi *buyers market* yaitu barang mencari pembeli. Sebagai konsekuensinya perusahaan harus merubah strategi pemasaran produknya dari orientasi produk menjadi orientasi konsumen. Secara tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan dunia periklanan, yang didalamnya menggunakan strategi *endorsement*.¹

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketat. Persaingan terasa semakin ketat dengan semakin kritisnya konsumen

¹ Norman. Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Distro ROCKMEN di kota Bandung, Universitas Widyatama, 2014.

dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar². Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk adalah melalui periklanan. Agar produk yang ditawarkan pemasar melalui media iklan memiliki daya tarik bagi calon konsumen untuk membeli, maka diperlukan dukungan tokoh terkenal ataupun bintang iklan sebagai penyampaian pesan dalam iklan.

Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media atau semua bentuk teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumennya³. Informasi ini diharapkan mampu memberikan stimulus yang akan memberikan efek tertentu, seperti: kesadaran terhadap produk, pemahaman mengenai produk, perubahan persepsi atau penilaian dan berujung pada tindakan fisik (misal, perubahan sikap, pembelian produk). Iklan dianggap sebagai salah satu media yang tepat karena mampu menyebarkan informasi secara intensif serta dapat mencapai *audience* yang tersebar secara geografis.

Karena banyak konsumen mengandalkan *endorsement* untuk mengambil keputusan pembelian dan iklan yang tepat, baik *endorser* maupun kemasannya, yang dapat menarik minat beli

²Philip Kotler. *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 9.

³Sandra Moriaty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), 6.

konsumen terhadap produk tersebut. Penggunaan selebriti sebagai *endorsement* sudah menjadi hal biasa dalam bisnis saat ini. Banyak teori dan praktik lapangan memperlihatkan bahwa penggunaan selebriti sebagai *endorsement* dalam iklan akan meningkatkan perhatian dan kesukaan publik terhadap produk yang diiklankan⁴.

Para pelaku bisnis menggunakan siasat yang sedemikian rupa dalam meningkatkan penjualan produknya, salah satunya adalah menggunakan strategi *endorsement* yang sangat berkembang dan banyak digunakan oleh perusahaan. Dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* terhadap produk yang akan dijualnya.

Strategi *Endorsement* itu sendiri adalah bagian dari strategi *advertising* yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu *brand*, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok⁵.

Para *celebrity endorsement* diharapkan menjadi juru bicara mereka agar cepat melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk *Zoya Store* tersebut. Cara promosi yang dilakukan dengan menjadikan produknya sebuah merk yang baik dan dikenal oleh semua konsumen. Karena penggunaan *endorser* dapat digunakan sebagai strategi untuk mebidik segmen pasar.

⁴ www. Marketing co.id diakses tanggal 25 Desember 2015

⁵ Ibid.

Dengan selebriti sebagai *endorser*, karena *celebrity* memiliki daya tarik dan talenta serta banyak dikenal dikalangan masyarakat diharapkan mampu menarik konsumen pada produk yang disampaikannya guna mencapai suatu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Untuk menjual citra merek penggunaan *celebrity endorser* dianggap perlu ditempuh sebagai salah satu strategi promosi guna menghadapi persaingan dalam memperoleh nilai penjualan yang semakin meningkat dan bertahan terhadap tekanan yang diberikan produsen lain atau kompetitor terhadap produk sejenis.

Saat ini *Zoya Store* merupakan usaha yang bergerak dibidang fashion (khususnya busana muslim wanita), fashion itu sendiri adalah busana yang menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu, sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya atau suatu bentuk komunikasi.⁶

Persaingan dalam usaha sektor retail yang mengkhususkan pada butik yang semakin tinggi. Hal ini dikarenakan adanya persaingan dari dalam negeri yang semakin menjamur dan persaingan dari luar negeri yang melakukan kegiatan di Indonesia. Dan untuk menjual citra merk *Zoya Store* menggunakan strategi *endorsement* yang merupakan bagian dari strategi *advertising* dan dianggap perlu ditempuh sebagai salah satu strategi promosi guna menghadapi persaingan dalam memperoleh nilai penjualan yang lebih tinggi serta dapat bertahan pada tekanan yang

⁶Helena septiani 20.blogspot.co.id diakses tanggal 24 desember 2015

diberikan produsen lain dengan usaha yang sejenis. Tidak hanya terbatas pada yang sejenis, namun produk import yang dipasarkan di distro dan butik-butik lainnya.

Zoya berdiri pada tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, sebagai busana muslim berkualitas dan *up-to-date*⁷. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari *Shafco Enterprise*, sebuah *holding company* yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat Bandung, Indonesia.

Zoya melengkapi muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti *trand* dunia, tak hanya bergaya modis, *costumer* dapat memiliki produk zoya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengutamakan desain gaya yang ringan dan penuh warna, zoya dapat mempertegas kecantikan penggunanya yang ditargetkan kepada wanita berusia 18 tahun keatas.

Zoya Store cabang Kediri berdiri sejak bulan maret Tahun 2013, dan eksistensinya yang tetap bertahan sampai sekarang sehingga dapat bersaing dengan usaha sejenisnya. Perusahaan ini menerapkan *Strategi Endorsement* sebagai salah satu media promosi untuk mencapai target penjualan produknya⁸.

Penggunaan *endorser* sebagai upaya memperkenalkan produk juga dilakukan oleh Zoya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan dan selanjutnya meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli

⁷<http://media.zoya.co.id> diakses tanggal 25 desember 2015

⁸Wawancara dengan mba lifia (manager Zoya Store Cabang Kediri), tanggal 25 Januari 2016

produk *Zoya Store*. Dalam mempromosikan produknya, *Zoya Store* menggandeng selebriti Indonesia Laudya Cynthia Bella dan desainer Ivan Gunawan, yang mana banyak diketahui oleh masyarakat sebagai publik figur dan seorang desainer sekaligus artis, yang diketahui oleh orang banyak sebagai keberhasilan dan bidang yang didukungnya⁹.

Sebagai *brand endorser* didasarkan pada pembawaannya sebagai seorang muslimah yang memiliki sikap dan perilaku yang baik meskipun berkecimpung dalam dunia hiburan, yang *notabene* dilingkupi pengaruh hiruk pikuk dunia hiburan. Penggunaan *endorser* diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk *Zoya*. Dengan melau media jejaring sosial, maupun media lainnya seperti tabloid, majalah.

Selain itu konsumen yang datang ke *Zoya store* cabang Kediri karena tertarik dengan adanya endorser Laudya Cynthia Bella, dan semakin bertambahnya konsumen yang datang untuk membeli produk *zoya* sebelum adanya *endorser* Bella.

Strategi *endorsement* bagi masyarakat daerah itu, diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat wilayah tersebut. Meskipun terletak disuatu daerah khususnya Kediri, masyarakat dapat secara langsung melihat iklan atau media lainnya yang disampaikan oleh *Zoya*, dengan perhatian dari masyarakat terhadap iklan *Zoya* yang menggunakan *brand ambassador* untuk menarik atau memberikan kesan terhadap masyarakat yang

⁹www.profilezoya.com, diakses tanggal 26 desember 2015

melihatnya. Sehingga masyarakat dapat memperhatikan strategi *endorsement* yang diterapkan *Zoya Store* pada kantor pusat Bandung.

Peneliti memilih melakukan penelitian di *Zoya Store*, karena berbeda dengan usaha yang sejenis, *zoya store* sendiri memiliki berbagai macam produk yaitu *Zoya fashion*, *Zoya home*, *Zoya Jeans*, dan *Cosmetik*. Dan penggunaan *celebrity* dan desainer yang sudah terkenal serta banyak masyarakat yang mengetahuinya, dari situlah peneliti memilih lokasi penelitian di *Zoya Store*.

Dari Fenomena diatas menjadi daya tarik penulis untuk memilih topik mengenai strategi *endorsement* dalam penyampaian pesan sebagai salah satu bentuk strategi dalam *advertising* yang diharapkan mampu menarik minat beli konsumen terhadap produk *Zoya*.

Oleh karena itu, penulis akan menguraikan permasalahan dan memberi sumbangsih pemikiran hasil penelitian dengan menganalisis teori. Dari fokus penelitian, penulis mengambil judul tentang “ Implikasi Strategi *Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Zoya Store* Cabang Kediri”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana *strategy endorsement* di *Zoya Store* Cabang Kediri?
2. Bagaimana minat beli konsumen di *Zoya Store* Cabang Kediri?
3. Bagaimana Implikasi strategi *endorsement* terhadap minat beli konsumen di *Zoya Store* Cabang Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *endorsement* di *Zoya Store*.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada *Zoya Store* Cabang Kediri.
3. Untuk mengetahui implikasi strategi *endorsement* terhadap minat beli konsumen di *Zoya Store* Cabang Kediri.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam semua kegiatan mempunyai tujuan yang jelas setelah menetapkan tujuan tersebut maka dapat ditentukan kegunaan dari kegiatan yang dilakukan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang ekonomi Islam, khususnya dalam *strategy endorsement Zoya Store*.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

1. Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan, pengetahuan peneliti tentang mengetahui cara atau metode pemasaran.
2. Dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di perusahaan.

3. Menambah pengetahuan mengenai sistematika promosi *endorsement (celebrity endorser)* dalam kegiatan promosi pada suatu perusahaan.

b. Bagi lembaga pendidikan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu dalam bidang strategi *endorsement* atau menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran yang mana masih memerlukan pengkajian secara terperinci untuk mencapai tahap kesempurnaan pengguna secara praktis.

3. Bagi Perusahaan *Zoya Store*.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

E. Tela'ah Pustaka

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk mengetahui perbedaan penelitian yang dahulu sehingga tidak terjadi plagiasi (penjiplakan) karya dan untuk mempermudah fokus apa yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. *Celebrity Endorser* dan Implikasinya Terhadap Minat Beli; *Empirical Research* pada Penggemar Jupiter MX di *MX Owner Club "MOC" Malang*" oleh Muhammad Hanif mahasiswa jurusan Manajemen

fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Malang lulusan tahun 2008. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa, model TEARS (*trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect Similarity*) yang digunakan untuk mengidentifikasi beberapa karakteristik yang harus dimiliki oleh bintang iklan agar iklan itu efektif secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dan *Attractiveness* terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan terhadap minat beli shampo pantene oleh Mariyah Mahasiswi jurusan manajemen Universitas Gunadarma Yogyakarta tahun 2011. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa, *opinion leader* yang berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, sebagai pelaku persuasi dan pemberi informasi. Dengan meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang *celebrity* sekaligus mewakili kepribadian yang mereka bawaikan. Dari penggunaan *celebrity* sebagai *endorser* atau bintang iklan yang dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong penjualannya.

Penelitian ini memiliki beberapa persamaan yaitu mengenai minat beli konsumen, *endorsement*. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya yaitu fokus pada fashion muslim dan penelitian ini menguji keberadaan minat beli konsumen yang berada di wilayah daerah, dengan keberadaan *celebrity endorsement* sebagai sebuah Strategi *Advertising* nya dan terletak pada objek penelitian

yaitu pada Fashion Muslim. Penelitian ini dilakukan pada subjek yang berbeda, penelitian mengambil lokasi penelitian di Kediri, dengan menitikberatkan konsumen yang sudah mengenal dan membeli produk *Zoya Store*.