

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap orang yang ingin mendirikan sebuah usaha menginginkan usahanya dapat hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu. Hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan. Dapat hidup terus menerus artinya dapat terus beroperasi berkembang dan berkembang dan menikmati laba serta panjang umur.¹ karena berwirausaha adalah pekerjaan yang sangat menyenangkan karena jam kerja dapat di atur sendiri maka tidak heran jika sekarang banyak yang ingin berwirausaha.

Pada umumnya, perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta apa yang diharapkan oleh konsumen dengan membangun kepercayaannya kepada setiap pelanggan-pelanggannya. Diantaranya yaitu dengan

¹ Wibowo, Manajemen kerja, Edisi kedua, (Jakarta. Rajawali pers, 2014) hal 54

kualitas barang yang tinggi serta barang yang ditawarkan kepada para konsumen agar menciptakan komitmen untuk membeli terhadap barang yang ditawarkan.

Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produksinya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.² Tidak dapat dipungkiri bahwasanya pada masa globalisasi seperti saat ini, peran digitalisasi sangat berpengaruh pada dunia perdagangan khususnya dalam proses pemasaran. Mobiltas manusia yang semakin tinggi menuntut para pelaku bisnis khususnya di dunia perdagangan harus

²Basu swasta, Irawan, manajemen pemasaran modern, (Yogyakarta: Liberty, 2008) 349.

mampu menyediakan *platform* yang memudahkan konsumen.

Didefinisikan secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai ndengan yang lain.³Maka dari itu pemasaran sangatlah penting dalam dunia bisnis karena dengan pemasaran kita dapat menarik pelanggan. Maraknya penipuan dalam perdagangan yang dilakukan secara online sangat berpengaruh kepada tingkat kepercayaan masyarat terhadap toko online dan menurunnya minat beli. Pelaku bisnis saat ini dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan bergaia mcam iklan untuk menarik perhatian calon konsumen dikalangan masyarakat, terkhusus dikalangan mahasiswa dengan menaruh testimoni pelanggan sebelumnya yang bersaksi bahwa produk specs memiliki kualitas baik.

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" edisi 12 jilid 1, Jakarta: Airlangga, 2008, Hal 6

Dengan begitu para calon pelanggan yang melihat testimoni tersebut dapat memiliki hasrat untuk membeli. Minat beli konsumen merupakan sebuah masalah yang sangat kompleks, akan tetapi harus menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis.

Ada faktor lain yang dapat menumbuhkan minat beli diantaranya ialah kebutuhan pribadi, keterpengaruhan sebuah iklan, gaya hidup, tuntutan masyarakat, dan testimoni. Bisa dilihat begitu besar keterpengaruhan testimoni dalam menumbuhkan minat beli bahkan menarik calon konsumen untuk membeli sebuah produk.

Minat Beli diperoleh dari proses belajar serta proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi keinginan sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Namun minat beli juga dapat muncul ketika konsumen terangsang terhadap apa yang

ditawarkan, karena pada dasarnya rangsangan (stimulus) memang sengaja di desain` untuk menarik perhatian konsumen sampai menghasilkan tindakan pembelian. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli, salah satunya adalah berhubungan dengan emosi, seseorang merasa puas saat membeli barang atau jasa maka itu akan membuat minat belinya semakin kuat.

Di era saat ini ketika keterbukaan informasi yang sangat luas dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengiklankan produk mereka didunia digital seperti intagram. Ini dilakukan agar dapat membuka pasar atau target konsumen yang baru, akan tetapi produk yang diiklankan tidak bisa berdiri sendirian perlu adanya brand ambassador untuk mengkomunikasikannya.

Banyak cara untuk melakukan proses pemasaran bisa dengan mengiklankan di televisi, radio bahkan di era modern seperti sekarang sosial media menjadi sarana baru untuk melakukan pemasaran dengan membayar

seseorang yang sudah mempunyai fans atau penggemar untuk dijadikan brand ambassador. Pada dasarnya masyarakat akan mempercayai suatu produk jika produk tersebut memiliki brand ambassador.

Untuk menjadi brand ambassador biasanya adalah orang-orang yang sudah terkenal dan memiliki fans, penggunaan brand ambassador biasanya dilakukan oleh perusahaan agar mempengaruhi atau mengajak konsumen. Tidak heran jika brand amabassador dipilih dari lingkungan *public figure* atau atlet yang wajahnya sudah tidak asing didunia *entertain*. Penggunaan brand ambassador bertujuan agar dapat mengkomunikasikan produk dan juga berharap dapat membentuk sebuah identitas, serta menentukan citra dari sebuah produk. Brand ambassador diharapkan dapat menciptakan persepsi konsumen pada iklan produk itu sendiri. Apabila brand ambassador berhasil membentuk persepsi positif dibenak konsumen, secara tidak langsung cita positif pun akan

melekat pada sebuah produk itu sendiri.⁴ Hal ini bertujuan agar para konsumen tertarik memakai produk, terlebih dalam memilih brand ambassador perusahaan melihat dari cita selebritis yang terkenal. Brand ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Produk seringkali diuntungkan oleh brand ambassador berupa materil dan popularitas dari brand ambassador itu sendiri.

Menurut Lea-Greenwood ada beberapa indikator Brand amabassador, antara lain: Transference, Congruence, Kredibilitas, Daya tarik dan Power.⁵ Oleh sebab itu brand ambassador berperan penting dalam

⁴ Bianca NurienaNisa, "Hubungan Terpaan Iklan dan Kredibilitas Brand Ambassador Dengan Minat Beli Produk Vivo Smartphone" Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

⁵ M. Ikhsan Putra, Suharyono, dan Yusri Abdilah, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Bran Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian", jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 12 No. 1 Juli 2014.

pemasaran karena fans atau penggemarnya bisa dijadikan target pasar. Ada beberapa atlet yang menjadi brand ambassador dari produk specs Indonesia yaitu: Ardiansyah Runtuboy (Pemain Timnas Futsal Indonesia).

Fenomena berganti model iklan dari yang semula orang biasanya menjadi selebritis itu didasari bahwa selebritis dapat dikenal publik dan dapat menarik perhatian. Daya tarik yang dimiliki oleh selebritis diharapkan mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Brand ambassador merupakan strategi kreatif yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli masyarakat.⁶

Tanpa disadari testimoni atau review produk dapat dijadikan proses pemasaran baru seperti yang dilakukan oleh market place pada umumnya, dengan menampilkan testimoni produk tersebut pelanggan baru dapat tertarik.

⁶ Puti Nuraeni, "Pengaruh Brand Ambassador Band Noah Dalam Iklan Vaseline terhadap Keputusan Membeli Produk", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2015,

Testimonial, atau Testimoni, merupakan salah satu cara agar orang percaya dan bisa dijadikan iklan berjalan yang dapat membantu orang lain mengetahui bahwa bertransaksi dengan toko online merupakan sesuatu yang aman.⁷

Banyaknya animo masyarakat akan futsal terkhusus mahasiswa UIN SMH Banten membuat specs diminati oleh mahasiswa, karena kualitas dan magnet dari Brand Ambasadornya semakin hari semakin kuat, tidak hanya kualitas yang membuat specs semakin mengakar di dalam benak hati mahasiswa, yakni Ardiansyah Runtuboy.

Pada tahun 2016 pula Ardi mulai mendapat perhatian lebih dari pencinta futsal Indonesia dan itu menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa apparel olahraga. Dengan daya tarik serta kepiwaan dalam bermain futsal membuat

⁷ Dadan Abdul Aziz, "Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 15, No. 3, (2016), 63.

specs tertarik memakai jasa ardi untuk dijadikan salah satu Brand Ambasadornya.

Selain itu, specs sadar betul bahwa Ardiansyah Runtuboy memiliki Visibility yang kuat sejak awal kemunculannya dan juga gemar bersosial media. Itulah yang membuat specs tertarik memakai jasanya untuk dijadikan salah satu brand Ambassador karena Specs yakin bahwa Ardi akan dapat menginspirasi anak muda yang hobi bermain futsal.

Jenis produk Specs yang digunakan Ardiansyah Runtuboy dengan Specs ialah produk Specs yang memiliki elastisitas dan keringan sesuai dengan posisi yang ditempati Ardiansyah Runtuboy yakni posisi flank yang mana harus memiliki mobilitas tinggi, Specs Lightspeed dan Accelerator lah yang dirasa tepat untuk dijadikan senjata Ardi dalam bermain futsal. Keluarnya Lighspeed dan Accelerator berikut dengan seriesnya membuat para pencinta futsal mulai ingin memiliki sepatu tersebut, tidak

terkecuali mahasiswa UIN SMH Banten pun juga banyak yang menggunakan series tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakan diatas penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TESTIMONI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SPECS PADA MAHASISWA UIN SMH BANTEN”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah Pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Produk Terhadap Minat Beli.

C. Batasan Masalah

Sebagaimana telah dibahas dalam latar belakang masalah, dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada pengaruh Brand Ambassador dan Testimoni Produk Specs Pada Mahasiswa UIN SMH Banten.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Specs Pada Mahasiswa UIN SMH Banten?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Produk Specs Pada Mahasiswa UIN SMH Banten?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli dan Pengaruh Testimoni Produk Terhadap Minat Beli Produk Specs Pada Mahasiswa UIN SMH Banten?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador terhadap minat beli produk Specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh testimoni produk terhadap minat beli produk Specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand Ambassador terhadap minat beli dan mengetahui pengaruh testimoni produk terhadap minat beli produk Specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian, yaitu:

1. Manfaat bagi penulis : penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan, serta mampu mengaplikasikan teori yang telah di peroleh selama perkuliahan.
2. Manfaat bagi perusahaan : dengan adanya penelitian ini , dapat menjadi kajian awal untuk

memetakan prospek terkait dalam penerapan aktivitas perusahaan yang efektif dan efisien.

3. Manfaat bagi akademis : hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan atau referensi untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut dalam dunia akademik.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan skripsi ini, maka penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, mencakup latar belakang masalah, Identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Kajian pustaka, mencakup strategi pemasaran, manajemen pemasaran, etika bisnis dalam

Islam, tinjauan hukum Islam terhadap strategi pemasaran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Mencangkup tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, oprasional variabel, teknik analisis data, dan menguji hipotesis.

Bab IV Pembahasan hasil penelitian, mencangkup gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian dan menguji hipotesis.

Bab V Penutup, mencangkup kesimpulan dan saran-saran.