

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Nama Perusahaan, Jenis Usaha, dan Lokasi Perusahaan

PT. Eigerindo Multi atau lebih dikenal dengan sebutan Eiger adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan petualangan. Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Raya Soreang Km 11,5 No 127 A Bandung. Nama perusahaan ini sendiri, Eiger diinspirasi oleh sebuah gunung yang bernama Eiger, sebuah gunung terkenal di Alpen Bernese Swiss dengan ketinggian 3.970 meter di atas permukaan laut.

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produk Eiger terdiri dalam tiga merek utama yaitu Eiger yang diposisikan pada gaya hidup petualangan, *Bodypack* diposisikan dengan *image e-lifestyle* atau era teknologi digital, dan *Nordward* dengan sisi aktifitas outdoornya. Logo perusahaan Eiger dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1

Logo Eiger

Sumber: www.eigeradventure.com, diakses 25 Mei 2015

Lingkaran luar biru berarti dunia, sedangkan segitiga biru berarti petualangan dan warna dasar merah berarti semangat. Maka logo Eiger bermakna

semangat dunia petualangan. Merek Eiger diposisikan sebagai gaya hidup petualangan dengan semboyan *The Real Adventure Gear*.

1.1.2 Visi dan Misi

Visi dan Misi Perusahaan Eiger adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan global yang diberkati dan memberkati dalam petualangan dan gaya hidup e-bisnis.

b. Misi

- 1) Membangun jiwa petualangan yang dapat berkompetisi dengan Negara lain.
- 2) Mengembangkan system waralaba, *e-commerce*, dan sistem lisensi sebagai strategi distribusi global.
- 3) Memperluas produk dan jasa kedalam tiga tema; petualangan teknis, perjalanan petualangan, dan e-gaya hidup petualangan.
- 4) Memperluas *e-lifestyle business*.
- 5) Membentuk organisasi kelas dunia yang didukung oleh inovasi terkemuka dan teknologi.
- 6) Menyediakan produk dengan kualitas luar biasa dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 7) Menjadi perusahaan terhormat yang memiliki peran penting dalam:
 - a) Perawatan ekosistem
 - b) Sosial dan Budaya

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Perusahaan Eiger merupakan sebuah perusahaan yang berskala internasional, karena perusahaan ini sudah menjual produknya ke luar Indonesia. Saat ini perusahaan Eiger hanya bergerak dalam bidang pembuatan peralatan dan perlengkapan petualangan. Perusahaan Eiger memiliki anak perusahaan pada kota-kota besar di Indonesia (tabel 1.2).

b. Perkembangan Usaha

Eiger memulai usaha pada tahun 1993 dengan nama PT. Eigerindo Multi oleh Ronny Lukito. Dimulai dengan fasilitas yang sangat terbatas, Ronny Lukito meluncurkan produk tas dengan hanya menggunakan dua mesin sederhana di Jalan Cihampelas No 22 Bandung. Selain itu ditempat yang sama Ronny Lukito membuka sebuah toko kecil untuk menjual produk tasnya. Untuk memperluas pemasaran dan mempermudah produksi produk Eiger maka pada tahun 2003 Eiger membangun sebuah kantor pusat yang beralamatkan di Jalan Raya Soreang Km 11,5 No 127 A Bandung. Dengan berjalannya waktu konsumen Eiger semakin meningkat, untuk kepedulian terhadap konsumennya Eiger mendirikan sebuah *wall climbing* yang dapat digunakan oleh komunitas pecinta alam untuk berlatih. Tidak berhenti sampai disitu, Eiger juga menyelenggarakan sebuah kompetisi dengan tema petualangan yang diikuti oleh peserta dari berbagai Negara.

Eiger akhirnya diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada tahun 2009 Eiger tercatat sebagai salah satu Top 250 Indonesia Original Brands oleh majalah khusus bisnis Swa. Hal ini menunjukkan kerja keras, tekad, komitmen yang kuat pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa. Pada tahun 2014 Eiger melakukan sebuah kerjasama dengan salah satu artis ternama di Indonesia yaitu Vicky Nitinegoro untuk menjadi endorsernya dalam tayangan *My Trip My Adventure* hingga saat ini.

c. Strategi Secara Umum

Cara perusahaan Eiger untuk mencapai tujuannya adalah dengan menetapkan sebuah strategi, berikut strategi perusahaan Eiger:

1. Pembentukan *Eiger Adventure Club*.

Strategi ini bertujuan untuk memperluas dan mempertahankan konsumennya melalui pembentukan club tersebut. Dari komunitas tersebut juga diharapkan dapat menarik minat para penyuka petualangan lain untuk bergabung.

2. Pembedaan Produk (*differentiation*).

Strategi ini bertujuan untuk memberikan perbedaan produk terhadap perusahaan lainnya yaitu dengan menambahkan unsur teknologi terhadap produk Eiger.

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produk Eiger muncul dalam tiga merek utama yaitu Eiger yang diposisikan pada gaya hidup petualangan, *Bodypack* diposisikan dengan image *e-lifestyle* atau era teknologi digital, dan *Nordwand* dengan sisi aktifitas outdoornya. Berikut produk-produk dari Perusahaan Eiger:

Tabel 1.1
Produk Eiger

		
1. Perlengkapan dan Peralatan Petualangan	1. <i>Softcase</i> Hp dan Laptop 2. Tas Punggung 3. Tas Ransel 4. Tas Olahraga	1. Jam Tangan 2. Sepatu

Sumber: www.eigeradventure.com, diakses 25 Mei 2015

b. Layanan

Perusahaan Eiger memiliki layanan yang cukup lengkap dengan *website* yang dimilikinya yaitu www.eigeradventure.com. Dengan adanya *website* tersebut akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk merek Eiger dan layanan yang diberikan. Dalam *website* tersebut pelanggan dapat melakukan pemesanan produk secara *online* sehingga pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk datang langsung ke toko Eiger. Selain *website* Perusahaan Eiger juga memiliki *outlet* penjualan tersendiri yang sudah tersebar

diberbagai kota besar di Indonesia. Berikut ini adalah daftar *outlet* Perusahaan Eiger:

Tabel 1.2
Outlet Eiger

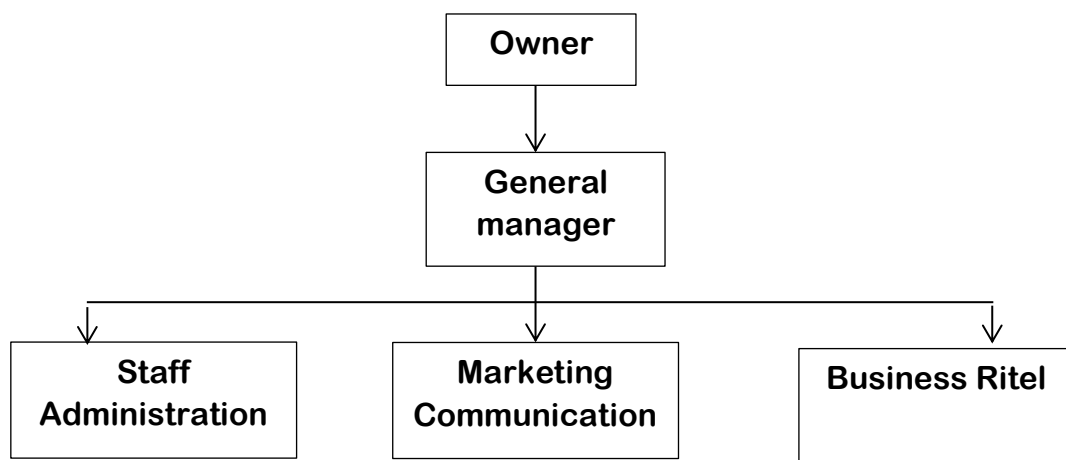
Outlet-outlet Perusahaan Eiger	Jakarta
	Tangerang
	Serang
	Bintaro
	Bekasi
	Bogor
	Bandung
	Yogyakarta
	Solo
	Semarang
	Madiun
	Malang
	Surabaya
	Palembang
	Bali
	Medan
	Banjarmasin

Sumber: www.eigeradventure.com, diakses 2 Juni 2015

1.1.5 Pengelolaan Sumber Daya

Dalam mengelola SDM, manajemen perusahaan Eiger terus berusaha menciptakan suasana keterbukaan dengan karyawan. Untuk bisa memperoleh SDM bermutu, manajemen Eiger berusaha mengimplementasikan berbagai program manajemen SDM. Salah satunya adalah dengan menjelaskan secara terbuka mengenai *jobs description* dan pengembangan karir karyawan, serta

menyampaikan secara terbuka kepada karyawan mengenai perkembangan kondisi perusahaan dan kebijakan manajemen. Saat ini jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan Eiger sebanyak 1000 orang meliputi bagian *staff*, bagian *marketing*, dan bagian *business ritel*. (Sumber: Hasil wawancara dengan *Head Of Marketing* Eiger Buah Batu pada tanggal 23 Mei 2015). Berikut struktur organisasi perusahaan Eiger:



Gambar 1.2
Struktur Organisasi PT. Eigerindo Multi

Sumber: Eiger Store

Perusahaan Eiger dipimpin oleh Ronny Lukito (*Owner*) yang dibantu oleh *General Manager*, selanjutnya general manager membawahi *Staff Administrasi*, *Marketing Communication*, dan *Business Ritel*. *Owner* bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya perusahaan, *General Manager* bertanggung jawab untuk memastikan kelancaran jalanya perusahaan, *Staff Administrasi* bertanggung jawab untuk menjalankan tugas dari masing-masing divisi, *Marketing Communication* bertanggung jawab untuk mendukung pencapaian target sales dan membuat perencanaan, dan *Business Ritel* bertanggung jawab untuk kelancaran aktivitas ritel di area yang menjadi tanggung jawabnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dunia bisnis sekarang ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang bermunculan untuk ikut meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru tersebut membawa perubahan terhadap situasi bisnis saat ini, yang dipicu oleh semakin maju dan canggihnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat mendukung kegiatan bisnis. Tidak sedikit perusahaan baru yang muncul menawarkan berbagai keunggulan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melewati pemasaran yang ditayangkan pada iklan-iklan. Salah satunya adalah produk merek Eiger yang menggunakan sebuah media televisi untuk menayangkan produk mereka. Dibawah ini merupakan beberapa produk petualangan yang menggunakan sebuah iklan yang digunakan sebagai alat pemasaran mereka:



Gambar 1.3

Pangsa Pasar Tas Gunung

Sumber: ayopreneur.com, diakses 4 november 2017

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat empat perusahaan teratas yang bersaing dalam bidang yang sama yaitu bidang pembuatan peralatan dan perlengkapan petualangan. Terlihat pada diagram bahwa produk Eiger memiliki pangsa pasar di Indonesia terbanyak dari para pesaingnya yaitu 40%.

Dalam data tersebut juga dapat dilihat bahwa produk merek Eiger masih banyak diminati oleh para konsumennya yang membuat produk merek Eiger masih diatas para pesaingnya.

Pemasaran adalah kegiatan yang di dalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan berbagai macam cara mengangkut barang, menyimpan, mensortir barang atau jasa yang menyebabkan terjadinya pemindahan hak milik secara memuaskan (Alma, 2012:5). Sedangkan menurut Thamrin dan Francis (2012:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk mereka yaitu dengan cara promosi melalui periklanan pada tayangan televisi. Menurut Hassan (2011:367) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target *audience*.

Iklan merupakan elemen yang paling dikenal masyarakat dalam mempromosikan suatu produk, Dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan membuat semakin banyak pula iklan-iklan yang muncul. Fakta tersebut membuat iklan biasa tidak lagi diminati, sehingga para perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan tersebut mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat yang akhirnya memunculkan sebuah *endorser* untuk mempromosikan sekaligus mendukung suatu produk dari perusahaan.

Endorser menurut Shimp (2011:459) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2013:134). Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam

mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selebriti dikenal masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti memiliki kekuatan (*power*) untuk dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch 2012:18).

Biasanya orang yang terpilih sebagai endorser tersebut berasal dari kalangan tokoh masyarakat yang memiliki karakter menonjol dan daya tarik yang kuat (Hardiman 2012:43). Pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pemasar dalam memilih *endorser* adalah *credibility*, *attractiveness*, dan *suitability*. Menurut Shimp (2011:464) *Credibility* merupakan sifat dari orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, yang akan menjadi orang yang dianggap mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan. *Attractiveness*, lebih kepada penampilan fisik *endorser* yang dapat menarik perhatian dari para calon konsumen, sedangkan dari sisi *suitability* mengindikasikan kecocokan selebriti dengan merek, agar bisa menimbulkan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan. Penggunaan selebriti sebagai *endorser* diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan yang dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi konsumen yaitu dengan ketenaran yang dimiliki oleh selebriti. Dengan memanfaatkan ketenarannya tersebut penggunaan selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Dalam kaitanya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2012:227) adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan pengertian minat beli menurut Durianto dan Liana

(2014:45) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Band (2014) adalah pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, dan kunjungan ke ritel. Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk tersebut. Kemampuan memahami produk merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru. Keinginan untuk mencoba produk dapat ditunjukkan dengan upaya konsumen mempergunakan produk dengan cara meminjam pada pihak lain dan kunjungan ke ritel ditunjukkan dengan kesediaan konsumen untuk mengunjungi baik untuk mencari informasi atau untuk mencoba produk. Keuntungan bagi perusahaan dengan adanya minat beli dari konsumen akan meningkatkan penjualan perusahaan tersebut, selain itu juga akan meningkatkan loyalitas dari konsumen perusahaan itu tersebut.

Eiger adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan petualangan. Perusahaan ini berkantor pusat di Jalan Raya Soreang Km 11,5 No 127 A. Nama perusahaan ini sendiri diinspirasi oleh sebuah gunung yang bernama Eiger di Swiss. Penulis mengambil perusahaan Eiger dikarenakan bahwa produk Eiger masih memiliki pangsa pasar terbanyak dari para pesaingnya (Gambar 1.3). Banyaknya pesaing baru di bidang yang sama yaitu dalam bidang pembuatan produk dan penjualan peralatan perlengkapan petualangan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Eiger. Mengingat hal tersebut, maka perusahaan Eiger melakukan strategi baru yaitu dengan mengajak para artis pecinta alam menjadi *endorser* produknya. Salah

satu selebriti yang menjadi *partner* pendukung dari perusahaan Eiger saat ini adalah Vicky Nitinegoro. Perusahaan Eiger melakukan kerjasama dengan selebriti tersebut karena Vicky merupakan sosok yang pas dalam mendukung produknya, selain itu Vicky juga merupakan sosok yang gemar berpetualang. Bentuk kerjasama yang dilakukan dengan Vicky bukan hanya menjadikan sebagai endorser tetapi juga sebagai pengguna produk-produk Eiger dalam setiap penampilannya membawakan acara *My Trip My Adventure* di salah satu stasiun televisi. Perusahaan Eiger menggunakan endorser dalam mempromosikan produknya bertujuan untuk mempengaruhi para pecinta petualangan untuk menggunakan produk dari Eiger yang Vicky Nitinegoro gunakan.

Bintang televisi, aktor film, dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut, Dengan menggunakan selebriti sebagai pendukung produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk (Shimp, 2011). Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan menghadapi pesaing (Norma 2012).

Pada saat ini pemasar berlomba-lomba mencari dan menggunakan seorang figur selebritis untuk menjadi endorser badi produknya. Hal tersebut yang menjadi dasar mengapa produk merek Eiger menggunakan selebritis untuk mengendorserkan produk mereka, diharapkan setelah menggunakan endorser minat beli konsumen akan produk Eiger tersebut meningkat dan secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk merek Eiger tersebut.

Berikut adalah data penjualan produk Eiger sebelum menggunakan Selebriti Endorser Vicky Nitinegoro pada tahun 2013 dan sesudah menggunakan Selebriti Endorser Vicky Nitinegoro pada tahun 2014.

Tabel 1.3
Data Penjualan Perusahaan Eiger

Merek	Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015		Tahun 2016	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
<i>Eiger</i>	402.846	62,17	382.635	61,57	401.548	62,39	403.103	61,99
<i>Bodypack</i>	206.704	31,90	203.051	32,68	205.980	32,01	207.974	31,98
<i>Nordwand</i>	38.455	5,93	35.758	5,75	36.026	5,60	39.219	6,03
Jumlah	648.005	100	621.444	100	643.554	100	650.296	100

Sumber: Eiger Store Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa penjualan produk eiger mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 sebesar 20.211 unit setelah menggunakan *celebrity edorser*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* Vicky Nitinegoro dalam memasarkan produk merek Eiger kurang efektif. Dengan menggunakan *celebrity endorser* seharusnya dapat meningkatkan minat beli konsumen, secara tidak langsung hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan produk (Shimp, 2011). Jika penggunaan *Celebrity Endorser* tidak berfungsi secara baik maka hal tersebut juga dapat berdampak pada minat beli dan penjualan dari produk itu sendiri.

Untuk dapat mengetahui bagaimana performansi Vicky Nitinegoro dalam mengendorser produk Eiger pada tayangan *My Trip My Adventure*, pada tanggal 25 Mei 2015 peneliti melakukan wawancara kepada 30 pelanggan *Eiger Adventure* Bandung. Hasil wawancara dapat dilihat pada tabel 1.4 di bawah ini.

Tabel 1.4
Hasil Wawancara

No	Dimensi Selebriti Endorser	Tanggapan Responden
1.	<i>Credibility</i>	Pertanyaan: Apakah menurut anda Vicky Nitinegoro merupakan sosok yang memiliki jiwa petualangan? Jelaskan!
		24 responden menyatakan: Bahwa Vicky Nitinegoro adalah seorang sosok yang memiliki jiwa petualangan, dibuktikan bahwa Vicky gemar berpetualang.
		6 responden menyatakan: Bahwa Vicky Nitinegoro kurang memiliki jiwa petualangan, karena Vicky merupakan aktor baru di dunia petualangan
2.	<i>Attractiveness</i>	Pertanyaan: Apakah produk merek Eiger yang Vicky Nitinegoro gunakan dapat menarik anda untuk menggunakannya? Jelaskan!
		7 responden menyatakan: Iya, karena dengan menggunakan Vicky produk Eiger jadi semakin keren.
		23 responden menyatakan: Tidak, karena Vicky belum begitu menarik perhatian responden untuk menggunakan produk dari Eiger

(bersambung)

Tabel 1.4 (sambungan)

3.	<i>Suitability</i>	Pertanyaan: Apakah menurut anda Vicky Nitinegoro sudah cocok untuk menggunakan produk petualangan dari Eiger? Jelaskan!
		25 responden menyatakan: Cocok, karena Vicky merupakan sosok yang suka petualangan dan pas untuk mengiklankan produk Eiger
		5 responden menyatakan: Belum cocok, karena Vicky belum pas untuk mengiklankan produk dari Eiger.

Sumber: wawancara pada tanggal 25 Mei 2015

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Vicky Nitinegoro merupakan sosok yang *Crediblility*, dan *Suitability*. Tetapi Vicky belum begitu menarik (*Attractiveness*) konsumen untuk menggunakan produk Eiger. Dengan kata lain bahwa Vicky belum menarik para konsumen untuk memakai produk Eiger yang digunakanya. Situasi yang membuat sosok Vicky Nitinegoro belum begitu menarik konsumen untuk menggunakan produk Eiger disebabkan karena acara yang Vicky bawakan merupakan acara petualangan yang tidak semua stasiun TV menyiarkannya. Hal tersebut membuat Vicky Nitegoro jarang dilihat oleh para konsumen, sehingga daya tarik dari Vicky belum begitu kelihatan oleh publik.

Para pemasar akan dapat berhasil dalam menggunakan *endorser* jika ketiga dimensi dari *endorser* (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability*) dimiliki oleh selebriti yang digunakan, agar selebriti yang digunakan dapat mempengaruhi sekaligus membujuk para konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diketahui bahwa dimensi *celebrity endorser* (*Credibility*, *Attractiveness*, dan *Suitability*) dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian meningkatkan penjualan produk, meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adeyanju Apejoye dan Prabowo, Sunarti dalam penelitiannya tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan mengambil judul “PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM TAYANGAN *MY TRIP MY ADVENTURE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MEREK EIGER PADA STORE BANDUNG”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* dalam mempromosikan produk Eiger?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen terhadap produk Eiger setelah menggunakan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure*?
3. Berapa besar pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* yang terdiri dari kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kecocokan (*suitability*) secara simultan terhadap Minat Beli konsumen?
4. Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* yang terdiri dari kredibilitas

(*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kecocokan (*suitability*) secara parsial terhadap Minat Beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* dalam mempromosikan produk Eiger.
2. Minat Beli konsumen terhadap produk Eiger setelah menggunakan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure*.
3. Besarnya pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* yang terdiri dari kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kecocokan (*suitability*) secara simultan terhadap minat beli.
4. Pengaruh penggunaan *Celebrity Endorser* Vicky Nitinegoro pada tayangan *My Ttrip My Adventure* yang terdiri dari kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), kecocokan (*suitability*) secara parsial terhadap minat beli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti terhadap pengembangan literatur ilmu pengetahuan, khususnya yang terkait dalam bidang pemasaran. Selain itu temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji pengembangan lebih lanjut ilmu pengetahuan mengenai *Selebriti Endorser* terutama yang erat kaitannya dengan minat beli.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan. Khususnya dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

2. Bagi Peneliti:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama berkenaan mengenai *Marketing Management*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima (5) bab, dimana sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi teori-teori yang diperlukan dalam menjelaskan variabel yang diteliti, dan juga kerangka pemikiran. Teori-teori yang ada hubungannya dengan pokok permasalahan yang dipilih dan dijadikan landasan dalam penulisan ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, sampel dan populasi, metode pengumpulan data dan teknis analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran – saran yang direkomendasikan peneliti kepada perusahaan.