

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Adapun menurut **Tjiptono dalam Rahman, (2012:20)** menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut **Kustandi dalam Rahman, (2012:21)** iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Perkembangan media informasi dan media sosial yang pesat di Indonesia menyebabkan banyaknya perusahaan yang menggunakan media tersebut sebagai media iklan untuk memasarkan produknya lebih cepat dan luas.

Secara garis besar perusahaan perusahaan melakukan periklanan dengan cara Konvensional seperti membuat iklan di televisi , membuat flyer atau billboard di jalanan , dan juga melakukan periklanan melalui media cetak seperti majalah atau koran. Hal ini masih di lakukan oleh banyak perusahaan perusahaan di Indonesia akan tetapi banyak perusahaan diantaranya yang tidak lagi melakukan atau membuat periklanan secara Konvensional pada saat saat sekarang karena perkembangan saluran komunikasi dan sosial media di Indonesia juga menciptakan sebuah *trend* atau gaya pemasaran baru yaitu melalui kolaborasi dengan public figur yang sudah dikenal dengan baik di kalangan masyarakat baik melalui jalur seni ataupun kecakapannya dalam berbisnis dan pencapaian hasil usahanya. Publik Figur yang

berkolaborasi dengan perusahaan untuk memasarkan produknya tersebut biasa disebut juga *Celebrity Endorser* atau *Influencer*. Perusahaan pembuat iklan dapat menciptakan asosiasi antara *endorser* dengan produknya sehingga citra yang baik dari *endorser* dapat mempengaruhi secara positif produk yang diiklankan. *Endorser* yang dipilih adalah *endorser* yang memiliki karisma dan pandangan positif yang sesuai dengan citra dari perusahaan atau produk yang diiklankan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki *awareness* atau kesadaran baik terhadap produk maupun perusahaan tersebut.

Meningkatnya *brand awareness* akan meningkatnya penjualan pada produk yang dipasarkan perusahaan. Tujuan dari *brand awareness* sendiri, menurut **Kotler dan Keller (2012: 482)** mendorong konsumen untuk lebih mengenali atau mengingat brand di dalam sebuah kategori produk secara cukup detail untuk dapat berakhir pada pembelian. Brand awareness suatu produk atau merk dari perusahaan dapat dibentuk sesuai dengan keinginan perusahaan melalui program pengiklanan atau pemasaran yang tepat dan salah satu caranya yaitu melalui *celebrity endorser* atau *influencer*. Pemilihan *endorser* yang tepat pada suatu produk akan membuat pangsa pasar konsumen memiliki brand awareness yang sesuai dengan harapan dari perusahaan akan produk tersebut. Sebaliknya, pemilihan *endorser* yang tidak tepat akan menciptakan citra dan kesadaran dari konsumen yang tidak diharapkan oleh perusahaan dan dapat berakibat pada turunnya penjualan.

Peneliti ingin berfokus pada Hotel Bvlgari Bali, Indonesia pada penelitian ini. Khususnya pada sektor *public relation* yaitu faktor publik figur atau *endorser* yang digunakan dan tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* sesuai tujuan dari Hotel Bvlgari Bali sendiri. Berdasarkan brand image atau citra merk itu sendiri, perusahaan ingin menciptakan image yang mewah dan berkelas. Oleh karena itu, perusahaan selalu memilih beberapa selebriti dan publik figur untuk berkolaborasi sebagai *endorser* yang memiliki kesan positif di masyarakat dan tentunya memiliki

gaya hidup dan cara pandang yang berkelas serta memberi kesan mewah pada diri *endorser* tersebut.

Endors yang di tawarkan oleh Hotel Bvlgari sendiri pun beragam dimana pihak Bvlgari melihat besar kecilnya potensi profit yang akan di terima dan dihasilkan oleh endorser yang di pilih.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diurai di atas, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis ANALISA TEARS UNTUK PEMASARAN DALAM HOTEL BINTANG LIMA ( STUDI KASUS PADA HOTEL BVLGARI BALI )

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Pada masa kini perkembangan ekonomi di Indonesia sangat diiringi oleh kekuatan Sosial Media yang tidak lagi hanya menjadi saluran untuk berkomunikasi melainkan juga sebagai alat untuk menyampaikan dan memperoleh keunggulan kompetitif diantaranya untuk mendapatkan kesadaran akan sebuah produk dalam sebuah bisnis. Pada umumnya periklanan konvensional adalah pemasaran yang di lakukan dengan cara media elektronik ataupun media cetak seperti televisi, radio , surat kabar dan majalah akan tetapi pada masa kini dengan perkembangan internet yang sangat pesat di Indonesia cara pemasaran konvensional sudah mengalami pergeseran ke cara proses pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Untuk perusahaan perusahaan yang masih melakukan periklanan / pemasaran dengan cara konvensional , hal ini mungkin masih berdampak baik dan cukup membuat merk atau brand perusahaan pemasar dikenal oleh masyarakat dan mengembangkan pengetahuan konsumen akan produk. Akan tetapi tidak dipungkiri pemasaran secara konvensional sudah kurang cocok digunakan , karena banyaknya masyarakat Indonesia yang lebih sering menggunakan media digital seperti website , sosial media yang mencakup Instagram , Facebook , Twitter dan lain lain.

Dengan perkembangan cara pemasaran ini pun kemunculan endorser atau yang sering di sebut Influencer juga ikut berkembang disebabkan banyaknya permintaan masyarakat untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasanya.

### **1.3. Batasan Penelitian**

Penelitian ini akan memiliki fokus terhadap strategi endorsement di Indonesia yang di pilih oleh Hotel Bvlgari Bali , Indonesia yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan akan proses tentang kriteria dan cara yang cocok untuk Hotel berbintang 5 seperti Hotel Bvlgari Bali , Indonesia . Sehingga batasan pada penelitian ini adalah Hanya Strategi marketing endorsement untuk hotel berbintang 5 yang digunakan sehingga berdampak profit untuk Hotel Bvlgari Bali , Indonesia saja.

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah serta batasan pada penelitian ini maka perumusan masalah adalah

- Bagaimana Endorsement yang di lakukan oleh Hotel Bvlgari Bali , Indonesia ?
- Bagaimana Efektivitas Endorsement di Hotel Bvlgari Bali , Indonesia ?

## 1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- Untuk mengetahui proses pemilihan dan mencari tahu kriteria endorser yang sesuai untuk Hotel Bvlgari Bali , Indonesia.
- Untuk mengetahui proses endorsement yang dilakukan oleh Hotel Bvlgari Bali , Indonesia.

## 1.6. Manfaat Penelitian

### 1.6.1 Manfaat Praktis

- Manfaat bagi Hotel Bvlgari Bali Indonesia

Melalui penelitian ini, diharapkan Hotel Bvlgari Bali Indonesia juga mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan spesifik mengenai program pemasaran hotel tersebut melalui *public figure* endorsernya. Sehingga Hotel Bvlgari Bali dapat menilai kembali apakah program tersebut sudah cocok dan sesuai atau memerlukan revisi cara pemilihan endorser . Tidak hanya itu melalui penelitian ini pun diharapkan Hotel Bvlgari juga mendapatkan pengetahuan tentang adanya dampak positif atau negative yang akan di terima saat melakukan pemasaran endorsement.

### 1.6.2. Manfaat Akademis

- Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban dan pengetahuan bagi peneliti sendiri agar dapat lebih memahami *public relation* menggunakan endorser yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk atau perusahaan. Selain itu untuk lebih mendapat gambaran *public figure* endorser yang tepat untuk hotel dengan kesan mewah dan berkelas seperti

Hotel Bvlgari Bali Indonesia dan juga mendapat pengetahuan lebih akan dampak dampak yang di terima saat melakukan pemasaran endorsement.

- Manfaat bagi peneliti lain

Dengan variabel atau objek yang sama atau serupa peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti lain yang hendak meneliti variabel yang serupa yaitu *public figure* endorser untuk dipilih perusahaan untuk suatu produk. Selain itu, peneliti dengan objek penelitian yang sama atau serupa yaitu Hotel Bvlgari Bali Indonesia atau hotel lain yang memiliki kredibilitas serupa dapat melihat hasil penelitian ini sebagai landasan juga.