BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman dariwaktukewaktu, membuatbanyakperubahandalamkehidupan. Tokoh agama yang awalnyamerupakan seorangpemimpin dan panutan umat muslim dalam kehidupan masyarakat pada suatu daerah. kinimemilikiprofesiganda. Tokoh agama dianggap sebagai orang suci dan memiliki pengetahuan agama yang luas sehingga dihormati dan mempunyai tempat tersendiridihati masyarakat. Bisa dibilang tokoh agama ini yang mampu mempengaruhi pengikutnya saat mendengar ucapan atau ceramahnya. Masyarakat yakin para tokoh agama yang mereka anut akan membimbing mereka ke jalan yang benar.

Kini, apabila melihat fenomena aktual di dunia pemasaran, bintang iklan tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari dai atau tooh agama yang saat ini ramai didunia hiburan dansering muncul di layartelevisi, sehingga mereka memiliki profesi ganda. Mereka tidak sekedar menjadi pendakwah, tetap juga menjadi bintang iklan (*brand ambassador*) suatu produk. Mereka menjadi bintang iklan produk-produk yang utamanya menarget konsumen muslim, sepertiMamah Dedeh yang menjadi kelompokacuanatau *endorser*(pendukung) dalam iklan larutan cap kaki tiga.

Kemajuan dunia pemasaran didukung dengan kemajuan teknologi dari hari ke hari yang semakin canggih untuk membuat perekonomian lebih maju pesat. Seorang ilmuwan berpendapat bahwa kita sedang bergerak dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Telekomunikasi memungkinkan promosi masal melalui radio, tv, dan telepon, yang memperkecil kadar penting relatif media lainnya.

Masyarakat mendapat manfaat dari kemjauan teknologi saat ini yakni lebih mudah mendapatkan berbagai informasi atau pengetahuan baru, seperti produ-produk, artisatau dai, dan berbagai acara baru lainnya melalui berbagai media yang ada, utamanya televisi. Masyarakat lebih mudah mengenal produk-produk baru yang bersaing untuk mendapatkan konsumen salah satunya adalah produk kesehatan yakni berbagaimacam jenisobat.

Produsen memanfaatkan media periklanan untuk memperebutkan perhatian calon konsumen. Maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi-tepi jalan raya, bisa dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari.

Iklan merupakan salah satu strategis penentu dalam peningkatan penjualan suatau produk, dapat dikatakan bahwa periklanan adalah program promosi untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secraara efektif dan efesien. Iklan

٠

¹ Rhenald Kasali, Manajemen Periklanan, cet IV, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1995), 1.

harus dikemas semenarik mungkin, mulai dari : bintang iklan, tempat, dan serangkaian kalimatnya.

Bintang iklan merupakan kelompokacuanatau endorser(pendukung)sebuah iklan produk. Hal ini membutuhkan penyeleksian endorser yang cermat dan tepat sesuai dengan keadaan masyarakat padasaat ini, agar mampumenarik perhatian dan bisa mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang dibintangi. Tokoh tersebut harus dikenal luas, mempunyai pengaruh yang sangat positif (vaitu : efek emosi yang sangat positif pada audiens sasaran), dan sangat sesuai dengan produk tersebut. Penggunaan artis yang konsumen ketahui, baik dari penampilan atau sifat mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan bukti banyaknya artis menjadi pendukung dalam suatu produk.Seorangtokoh agama yang menjadibintangiklandengansifatbaikdansering muncul di TV, makaakandikenal luas dan pastimempunyaiketertarikan tersendiri di hatidanpikiran konsumen.

Seperti halnya dalam penelitian ini menggunakan salah satu dai yang sering muncul di TV yaitu Mamah Dedeh yang menjadi bintang iklan produk larutan cap kaki tiga. Peneliti memilih *endorser* Mamah Dedeh karena beliau merupakan salahsatutokoh agama yang sering muncul di televisidandikenal oleh masyarakat luas. Mamah Dedeh banyak disukai oleh berbagai kalangan terbukti dengan mempunyai majlis

_

²Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Surabaya: Perdana Printing, 1997), 243.

ceramah sendiri yang memiliki banyak jamaah. Selain itu cara penyampaiannya dalam memberi ceramah jujur sesuai dengan Al-qur'an dan hadits, sangat jelas, tegas, singkat dan mudah difahami.

Mamah Dedeh dalam iklan produk larutan cap kaki tiga mempunyai peran penting dalam keputusan konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli obatkesehatanmereka. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: faktor psikologi, faktor sosial, faktorbudaya dan faktor pribadi, dansetelahkonsumenmelakukan proses keputusan pembelian hal tersebut yang nantinya akan menjadi keputusan bagi konsumen untu membeli larutan cap kaki tiga. Seorang konsumen mengambil keputusan dalam membeliproduk utamanya kesehatan dengan berbagai pertimbangan, agar tidak ada kesalahan.

WargaWonokusumo Jaya Gang Pinggir, KelurahanPegirian, KecamatanSemampir, Surabaya iniberagamaislamdenganmemilikipemahaman agama yang baiksertamenjunjungtinggidanmenghormatiseorangtokoh agama. Warga di kampunginisetiappagimelihatacaraMamahDedehdanketikasakitmerekame ngkonsumsilarutan cap kaktigasebagaiobatandalankeluarga. Kampunginimemiliki 13 toko yang setiaptokonyamenjuallarutan cap kaki tigamulaidariberbagaimacam rasa dankemasandaripadaobat panas dalam lainnya.

Perbulannyasetiaptokomampumenjuallarutan cap kaki tiga rata-rata hingga 400 kemasan.

Sehingga hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Endorser Mamah Dedeh Terhadap Keputusan Konsumen Muslim di Wonokusumo Jaya Gang Pinggir Surabaya Untuk Membeli Larutan Cap Kaki Tiga".

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas maka didapat beberapa rumusan masalah, yang tertera sebagai berikut:

- 1. Apakah terdapat pengaruh *endorser* Mamah Dedehterhadapkeputusan konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang PinggirSurabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga?
- 2. Seberapa besar pengaruh *endorser* Mamah Dedeh terhadap keputusan konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang Pinggir Surabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga?

C. Tujuan Penelitian

Dari pernyataan yang telah disebutkan diatas, berikut terdapat beberapa tujuan dari penelitian ini, diantaranya:

 Untu mengetahui apakah terdapat pengaruh endorser Mamah Dedeh terhadap keputusan konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang PinggirSurabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh endorser Mamah Dedeh tehadap keputusan konsumen muslim di Wonousumo Jaya Gang PinggirSurabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk para pembaca dan khususnya penulis. Secara garis besar manfaat dari penelitian dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- 1. Secara Teoritis (Keilmuan)
 - a. Dapat menjadi sumbangan pikiran bagi para ekonomi Islam
 - b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi penelitian dan informasi penenliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dilain waktu.
 - c. Membantu peneliti selanjutnya tentang pengaruh
 endorser Mamah Dedehdalam iklan terhadap keputusan konsumen
 pada suatu produk

2. Secara Praktis

a. Penelitian ini diharapkan bisa membantu mendapatkan informasi tentang pengaruh *endorser*MamahDedehterhadap keputusan

- konsumen muslim di Wonokusumo Jaya Gang Pinggir Surabaya untuk membeli larutan cap kaki tiga
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menentukan penggunaan *endorser* pada suatu iklan.

