

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti saat ini, tingkat kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam berbagai bidang salah satunya dalam bidang perniagaan atau jual beli. Bentuk nyata kemajuan teknologi adalah dengan tersedianya akses internet. Jaringan internet memberikan berbagai fasilitas bagi penggunaannya sebagai sarana jual beli bersifat online sebagai ladang untuk berbisnis yang berdampak luas pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pertumbuhan ekonomi kuartal III-2019 sebesar 5,02% secara tahunan (yoy). Secara kumulatif, pertumbuhan ekonomi Indonesia Triwulan I s/d III-2019 dibandingkan dengan Triwulan I s/d III-2018 tumbuh sebesar 5,04%. Dari sisi produksi, pertumbuhan didorong oleh hampir semua lapangan usaha, dengan pertumbuhan tertinggi dicapai Lapangan Usaha Jasa Lainnya yang tumbuh 10,72 persen. Perkembangan tersebut mendorong para pelaku usaha menciptakan persaingan untuk mempromosikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat luas melalui pemanfaatan teknologi informasi yang semakin berkembang dewasa ini.

Di dalam upaya meningkatkan proporsi bisnis yang merupakan prioritas utama bagi pelaku usaha mutlak diperlukan dukungan teknologi agar bisnis dapat berkembang pesat di tengah ramainya persaingan pasar sehingga fenomena bisnis kontemporer melalui penggunaan media sosial sebagai suatu keharusan yang

digunakan sebagai sarana memperoleh informasi dan komunikasi bisnis jual *online* (*Online Shop*).

Media sosial saat ini telah memiliki peran sentral dalam dunia bisnis, keuangan, budaya, dan intelektual sebagai bentuk pergeseran peradaban manusia modern seperti layaknya penggunaan media instagram yang mampu dimanfaatkan para pelaku bisnis sebagai sarana efektif di dalam memasarkan produknya.

Pada awalnya perkembangan *online shop* digunakan oleh beberapa perusahaan perdagangan sebagai strategi pemasaran di dunia maya yang hal ini tidak menyurutkan minat para pebisnis online yang dikelola secara personal untuk bersaing dengan berbagai perusahaan perdagangan dalam pemanfaatan *online shop* yang peningkatannya cukup signifikan dari tahun ke tahun. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit.

Meningkatnya bisnis *online shop* tidak terlepas dari media iklan yang digunakan masing-masing *online shop* sebagai upaya menarik minat konsumen sehingga media iklan merupakan media komunikasi persuasif yang dirancang untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. Iklan merupakan media yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan serta sikap dan citra konsumen pada produk. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak

harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khlayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. **(Rachmad Risfandi, 2010:1)**

Salah satu upaya yang dilakukan dalam penggunaan media iklan yang di yang mampu memberikan efek simpatik untuk menarik perhatian konsumen adalah melalui penggunaan *Endorsement*. *Endorsement* berasal dari kata *endorse* yang artinya adalah meminta dukungan atau memberi saran dari para artis ternama atau artis instagram dengan cara para pemilik usaha *online shop* tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka tawarkan kepada seseorang yang dijadikan figur masyarakat sebagai *trendsetter* yang layak *untuk diendorse* untuk bersedia menggunakan produk online tersebut yang sekaligus dapat memiliki produk/barang tersebut sebagai bentuk apresiasi.

Penggunaan *endorsement* merupakan salah satu strategi kreatif dalam periklanan yang digunakan agar masyarakat dapat membentuk persepsi mengenai produk ataupun *merk* dengan mengasosiasikan *endorse* dengan produknya serta menimbulkan *brand awareness* pada masyarakat sebagai pengguna dari produk tersebut.

Bentuk kerjasama ini di manfaatkan oleh kebanyakan bentuk usaha baik *online* maupun *offline* untuk memperkenalkan dan mendongkrak *brand* produk-produk yang dimiliki secara luas dan cepat terlebih kepada para pengikut *endorse* tersebut. Produk-produk yang di *endorse* pun beragam mulai dari kosmetik, *fashion*, kuliner, dan tak kalah bersaing produk-produk lokal pun di pasarkan melalui sistem *endorsement*. Bentuk kerjasama *endorsement* pun sudah sangat banyak dan lazim dimanfaatkan para pengusaha, sehingga kerjasama *endorsement* sudah menjadi bentuk strategi *marketing* yang wajib dilakukan dan bahkan banyak

orang berpendapat jika tidak melakukan strategi tersebut, *branding* dari suatu usaha tidak akan meningkat atau lebih parahnya lagi tidak akan bertahan.

Demikian pula halnya dengan *Celebrity endorsement* sebagai salah satu perusahaan yang memanfaatkan tokoh artis sebagai bintang iklan yang lahir dari produk media baik itu media cetak, media sosial serta media televisi berupaya untuk memanfaatkan strategi tersebut di dalam upaya menekan biaya promosi sehingga ada batasan keterlibatan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan tersebut tanpa menggunakan pihak ketiga yang secara komitmen antara *celebrity endorsement* sebagai *online shop* dengan pihak yang terlibat langsung yakni artis maupun tokoh dengan tujuan efisiensi atas biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh pemilik *online shop* jauh lebih lebih murah. sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi para pemilik *online shop* agar proposal *endorsementnya* diterima oleh tokoh maupun artis yang menjadi objek promosi sehingga diharapkan *celebrity endorsement* bagi pihak *online shop* mampu mencapai tujuan penjualan.

Penjualan itu sendiri didefinisikan sebagai suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan untuk memaksimalkan laba yang dicapai. Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan. **(Sadeli, 2005:5)**

Disamping itu pula penjualan merupakan roda kehidupan perusahaan yang dengan sendirinya memerlukan sinergitas yang menghubungkan produk yang dihasilkan dengan konsumen sebagai pengguna produk itu sendiri dengan harapan

perusahaan mampu mempertahankan dan menjamin keberlanjutan usaha, sasaran dan target serta laba yang diharapkan dari kegiatan penjualan yang dilakukan.

Objek yang dijadikan bahan penelitian adalah sebuah *coffee shop* bernama Donkey Bros *Coffee & Drink* yang beralamat di Jl. Progo No. 34, Kota Bandung. Usaha tersebut berdiri pada tahun 2017 dan usaha tersebut mempunyai potensi lebih untuk berkembang.

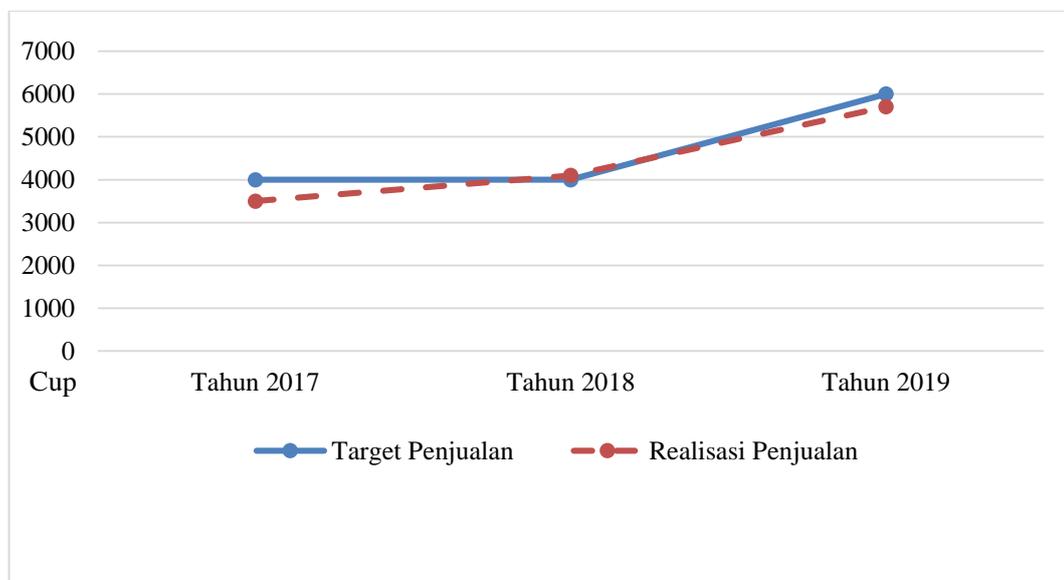
Berdasarkan penjajagan yang dilakukan peneliti di Donkey Bros *Coffee & Drink*, terdapat masalah yang dihadapi oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Belum tercapainya target penjualan Es Kopi yang telah ditetapkan perusahaan. Hal ini dapat peneliti kemukakan mengenai target penjualan dan realisasi penjualan Es Kopi selama 3 tahun yaitu dari tahun 2017-2019.

Berikut adalah target penjualan selama 3 tahun:

Grafik 1.1

Target dan Realisasi Penjualan



Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Donkey Bros *Coffee & Drink*.

Tabel 1.1

Target dan Realisasi Penjualan

Tahun	Target Penjualan (Cup)	Realisasi Penjualan (Cup)	Persentase Penjualan (%)
2017	4000	3500	87,50 %
2018	4000	4100	102,5 %
2019	6000	5700	95 %

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Donkey Bros Coffee & Drink.

Grafik 1.1 dan Tabel 1.1 diatas merupakan target penjualan dari Donkey Bros Coffee & Drink dari tahun 2017-2019. Berdasarkan grafik diatas persentase penjualan mengalami fluktuatif.

Pada tahun 2017 target penjualan yang telah ditentukan sebesar 4000 Cup. Perusahaan tersebut hanya mampu mencapai penjualan sebanyak 3500 Cup dengan persentase penjualan sebesar 87,50% dari target penjualan.

Pada tahun 2018 target penjualan yang telah ditetapkan masih berada di 4000 Cup dikarenakan target penjualan tahun lalu masih belum tercapai. Pada tahun 2018 perusahaan mampu mencapai penjualan sebanyak 4100 Cup dengan persentase penjualan sebesar 102,% dari target penjualan.

Pada tahun 2019 target penjualan meningkat menjadi 6000 Cup. Perusahaan hanya mampu menjual 5700 Cup dengan persentase penjualan sebesar 95% dari target penjualan. Meskipun realisasi tiap tahunnya mengalami peningkatan dalam hal penjualannya, target penjualan tetap belum mampu untuk dicapai.

2. Belum tercapainya laba penjualan yang ditetapkan perusahaan sehingga laba yang diinginkan tidak dapat diperoleh. Hal ini dapat peneliti

kemukakan mengenai target laba penjualan dan realisasi laba penjualan Es Kopi selama 3 tahun yaitu dari tahun 2017-2019.

Berikut adalah target laba penjualan selama 3 tahun:

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Laba Penjualan

Tahun	Target Laba Penjualan (Rp)	Realisasi Laba Penjualan (Rp)	Persentase Laba Penjualan (%)
2017	50.000.000	56.520.000	113.04%
2018	100.000.000	89.280.000	89.28%
2019	100.000.000	122.040.000	122.04%

Sumber: Hasil wawancara dengan pemilik Donkey Bros Coffee & Drink.

Tabel 1.2 diatas merupakan target laba penjualan dari Donkey Bros *Coffee & Drink* dari tahun 2017-2019. Berdasarkan grafik diatas persentase laba penjualan mengalami fluktuatif.

Pada tahun 2017 target laba penjualan yang telah ditentukan sebesar Rp. 50.000.000. Perusahaan tersebut mampu melampaui target laba penjualan sebanyak Rp. 56.520.000 dengan persentase laba penjualan sebesar 113.04% dari target laba penjualan.

Pada tahun 2018 target laba penjualan meningkat menjadi Rp. 100.000.000. Perusahaan tersebut hanya mampu mencapai target laba penjualan sebanyak Rp. 89.280.000 dengan persentase laba penjualan sebesar 89.28% dari target laba penjualan.

Pada tahun 2019 target laba penjualan masih sebesar Rp. 100.000.000, hal ini dikarenakan perusahaan belum mampu mencapai target laba. Pada tahun 2019 perusahaan tersebut mampu mencapai target laba penjualan sebanyak Rp.

122.040.000 dengan persentase laba penjualan sebesar 122.04% dari target laba penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut disebabkan oleh, sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan sehingga informasi tidak sampai kepada konsumen dan tidak adanya kegiatan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Naiknya beban-beban operasional yang digunakan sebagai pengembangan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap Tujuan Penjualan Pada Donkey Bros Bandung”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan Donkey Bros?
2. Bagaimana kondisi tujuan penjualan perusahaan Donkey Bros?
3. Bagaimana pelaksanaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Donkey Bros?
4. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap tujuan penjualan pada Donkey Bros?

5. Hambatan-hambatan dan upaya-upaya apa saja yang dilakukan Donkey Bros dalam melakukan *celebrity endorsement* guna mencapai tujuan penjualan?

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut: **“Seberapa besar pengaruh penggunaan *endorsement* terhadap tujuan penjualan pada Donkey Bros Bandung?”**.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan Donkey Bros.
2. Untuk mengetahui kondisi tujuan penjualan perusahaan Donkey Bros.
3. Untuk mengetahui pelaksanaan *celebrity endorsement* yang dilakukan oleh Donkey Bros.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap tujuan penjualan pada Donkey Bros.
5. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dan upaya-upaya yang dilakukan Donkey Bros dalam melakukan *celebrity endorsement* guna mencapai tujuan penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penulisan penelitian skripsi ini adalah:

a. Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan dalam hal ini yaitu promosi iklan menggunakan *celebrity endorsement* dan tujuan penjualan.

2. Bagi Usaha

Dapat memberikan pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat dalam mengembangkan kegiatan usaha selanjutnya terutama yang berkaitan dengan promosi dan tujuan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai sebuah permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi khususnya *celebrity endorsement* dan tujuan penjualan.

b. Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman, serta tambahan pengetahuan ilmu administrasi bisnis khususnya dalam pelaksanaan proses *celebrity endorsement* yang dilakukan Donkey Bros.

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada

konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses pertukaran tersebut.

Menurut **Phillip Kotler (2002:9)** dipandang dari definisi segi sosial bahwa “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi hakikatnya semua kegiatan yang dimaksudkan untuk penyampaian atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaan produk sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Endorsement berasal dari kata *endorse* yang artinya adalah meminta dukungan atau memberi saran dari para artis ternama atau artis instagram dengan cara para pemilik usaha *online shop* tersebut memberikan barang dagangan atau produk yang mereka jual kepada artis yang mau mereka *endorse*, dengan nantinya

mengunggah photo pribadi mereka dengan memakai produk/barang pemberian dari *online shop* tersebut.

Asmai Ishak (2008:73) “Terlepas dari beberapa permasalahan dalam penggunaan tersebut, penggunaan selebriti sebagai pembawa pesan produk atau merek dapat memegang peran penting dalam membangun dan memperkuat posisi saing merek, jika perusahaan tersebut mengelola penggunaan selebirti tersebut secara benar”.

Menurut **Shimp (2003:459)** “Endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya.

Shimp (2003:460) berpendapat bahwa “*celebrity endorsement* adalah menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi”.

Schiffman dan Kanuk (2008: 243) membagi daya tarik penggunaan selebriti oleh pemasar menjadi empat tipe, yaitu:

1. **Pernyataan:** didasarkan pada pemakaian pribadi, seorang selebriti membuktikan kualitas produk atau jasa.
2. **Dukungan:** selebriti meminjamkan namanya dan muncul atas nama suatu produk atau jasa dimana selebriti dapat berperan sebagai ahli ataupun bukan
3. **Aktor:** selebriti menyajikan produk atau jasa sebagai bagian dari dukungan karakter.
4. **Juru bicara:** selebriti mewakili merek atau perusahaan selama jangka waktu tertentu. Perusahaan dapat memilih selebriti berdasarkan daya tarik ini untuk mempromosikan produk dan jasanya melalui dukungan dari orang terkenal seperti selebriti.

Celebrity endorsement terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Ada dua sub atribut *endorser credibility* yaitu *trustworthiness* dan

expertise, sedangkan sub atribut dari *celebrity attractiveness* yaitu *physical attractiveness*, *respect* dan *similarity*. Atribut-atribut *celebrity endorser* tersebut dikenal dengan istilah TEARS model. Berikut adalah TEARS model sebagai indikator dari *celebrity endorsement*:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness (kepercayaan) menunjukkan pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang sumber. Keahlian dan layak dipercaya tidak berdiri satu sama lain, sering seorang endorser tertentu dipersepsikan sebagai layak dipercaya, tetapi bukan seorang yang ahli. *Trustworthiness* adalah sikap percaya terhadap produk dari pencitraan suatu pendukung.

Shimp (2007:304) menjelaskan bahwa *trustworthiness* (dapat dipercaya) adalah “*trustworthiness refers to the honesty, integrity and believability of a source. Endorser trustworthiness simply reflects the fact that prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say*”.

Sehingga *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah para ahli maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

2. *Expertise*

Expertise (keahlian) menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. *Expertise* merupakan *competitive advantage* yang dimiliki pendukung untuk meyakinkan *audience* dalam hal keterampilannya.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness*

Attractiveness (daya tarik) mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. **Shimp (2007:305)** menyatakan “jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endoser”. Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan.

4. *Respect*

Respect (kepedulian) akan mengindikasikan kualitas pribadi dari seorang selebritis. Seorang selebritis harus dapat peduli terhadap karirnya, kemampuan aktingnya, kemampuan olahraganya dan kepribadiannya. Selebritis yang menjadi endorser sebuah iklan harus dapat peduli juga dengan lingkungan sekitar seperti

masyarakat, lingkungan, dan konsumen. *Respect* merupakan pemberian penghargaan dari audience terhadap suatu produk setelah melihat dan mendengar informasi dari endorser. *Respect* (kualitas dihargai) berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga.

5. *Similiarity*

Menurut **Frans M. Royan (2004:18)** “*Similiarity* adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan qdan harus saling berdampingan”. **Shimp (2007:306)** menjelaskan bahwa *similarity* adalah “*Similarity represents the degree to which an endorser matches an audience in terms of charecteristics pertinent to the ondersement relationship-age, gender, ethnictly and so on*”. Kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya.

Menurut **Sadeli (2005:5)** mendefinisikan bahwa “Menjual atau penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan”.

Pada umumnya tujuan perusahaan menjual adalah untuk mendapatkan laba tertentu bahkan laba maksimal dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya dalam jangka waktu lama. Terdapat tiga tujuan umum dalam penjualan di suatu perusahaan, menurut **Swastha (2002:80)** yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan Tertentu

Setiap perusahaan biasanya sudah menentukan target pencapaian penjualan atau bertujuan untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang sudah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan juga dapat dipengaruhi dengan factor- factor target penjualan dan jumlah penjualan.

2. Mendapatkan Laba Tertentu

Puncak tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan atau laba yang sebelumnya telah ditargetkan. Laba juga dipengaruhi oleh jumlah produk terjual dan tingkat permintaan konsumen.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Baik tidaknya pertumbuhan perusahaan dapat didasarkan dari tingkat sejauh mana tingginya penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi pencapaian penjualan maka pertumbuhan perusahaan semakin baik dan begitu sebaliknya jika pencapaian menurun maka pertumbuhan perusahaanpun semakin buruk.

Ketiga elemen penjualan diatas akan berada dalam sebuah perusahaan baik jasa maupun barang berwujud karena ketiga elemen tersebut menentukan tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan dan maju tidaknya suatu perusahaan. Ketiga indikator tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur berkembang tidaknya suatu perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan dimana *celebrity endorsement* dengan tujuan penjualan tidak dapat dipisahkan, dengan kata lain bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap tujuan penjualan.

1.4.2 Hipotesis

Berakar dari kerangka pemikiran yang telah dijabarkan, peneliti mengemukakan hipotesis sebagai acuan “Terdapat pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap tujuan penjualan pada Donkey Bros Bandung”.

Sebagaimana untuk mempermudah pembahasan yang akan dilakukan, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasional dari hipotesis sebagi berikut:

1. Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan tertentu yang disebabkan oleh suatu hubungan sebab akibat.
2. *Celebrity endorsement* adalah menggunakan artis atau tokoh terkenal sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.
3. Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Donkey Bros Coffee & Drink yang beralamat di Jl. Progo No. 34, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian untuk mengumpulkan data, mengolah data, sampai laporan data di perkirakan 9 bulan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan bulan Juni 2020.

Tabel 1.3
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2019-2020																				
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni												
1	Tahap Persiapan																					
	a.Penjajagan	■	■	■	■																	
	b.Studi Kepustakaan																					
	c.Pengajuan Judul																					
	d.Penyusunan Usulan Penelitian																					
	e.Seminar (Usulan Penelitian)																					
2	Tahap Penelitian																					
	a.Observasi																					
	b.Wawancara																					
	c.Dokumentasi																					
	d.Kuesioner																					
	e.Pengolahan Data																					
	f.Analisis Data																					
3	Tahap Penyusunan																					
	a.Pembuatan Laporan																					
	b.Sidang Skripsi																					
	c.Revisi Skripsi																					
	d.Laporan Akhir																					

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020