

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di era modern saat ini banyak perusahaan baru yang mengembangkan produk yang bervariasi tetapi hampir mirip antara satu produk dengan produk lain yang terlebih dahulu muncul. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Sehingga menyebabkan persaingan yang begitu ketat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu dituntut lebih kreatif dalam mengkomunikasikan produknya dan menumbuhkan minat beli dari calon konsumen. Berbagai jenis cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Menurut Mangkunegara (1998) dalam Sumarwan (2003), mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, faktor pribadi konsumen yang akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli dan faktor sosial mencakup faktor kelompok panutan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Setelah mengetahui faktor faktor tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan bagaimana cara menarik perhatian kepada konsumen sampai menimbulkan minat

beli dan sampai pada tujuan akhir yaitu melakukan pembelian produk. Seiring dengan pola pikir konsumen yang semakin selektif, maka perusahaan dituntut agar bisa lebih kreatif dalam merancang strategi promosinya. Suatu perusahaan yang telah menghasilkan barang dan jasa bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika tidak diperkenalkan kepada khalayak luas maka suatu produk dan jasa itu tidak memiliki arti. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produk atau jasanya secara tepat, perusahaan juga perlu memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Oleh sebab itu promosi menjadi sesuatu yang sangat penting karena persepsi konsumen terhadap produk adalah lebih penting daripada kenyataan yang melekat pada produk itu sendiri (Ishak, 1996)

Di era modernisasi sekarang ini salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (Atkin dan Block, 1983). “Periklanan pada dasarnya adalah proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen”(Putranto, 2003). Salah satu tujuan dari periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Kotler, ed 12). Menurut Kotler, ed 12, Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah menginformasikan/informatif, membujuk/persuasif, atau mengingatkan/pengingat. *Periklanan informatif* sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, bertujuan untuk membangun permintaan utama. Lalu *periklanan persuasif* bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli

sekarang, membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan dan meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek, dan yang terakhir adalah *periklanan pengingat* mempunyai fungsi sebagai memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk dan menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

Salah satu media iklan yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan barang dan jasa adalah media televisi karena didukung oleh media audio dan visual. Dengan kelebihan media tersebut dapat mempermudah dalam menimbulkan suatu produk tertentu. Salah satu cara kreatif dalam membuat iklan melalui media televisi adalah menggunakan *celebrity endorser*, baik menggunakan selebriti (Aktor dan Aktris) maupun non-selebriti (Atlit, Para ahli di bidangnya, dll). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* (Shimp, 2003). “Didalam dunia periklanan, selebritis atau tokoh terkenal memang kerap kali digunakan sebagai *celebrity endorser*” (Hidayat, 2005). Oleh karena itu pemilihan *celebrity endorser* sangat penting sekali. Pemakaian *celebrity endorser*, harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004).

Bila salah menggunakan *celebrity endorser* maka dapat berdampak negatif terhadap suatu barang dan jasa tersebut. “Bisa jadi *endorser* yang tampil dalam iklan dipersepsikan oleh khalayak sasaran tidak sesuai dengan tujuan iklan” (Royan, 2005). Oleh sebab itu ada beberapa karakteristik dalam memilih

*celebrity endorser* (Shimp, 2003) yaitu; daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*). Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat – sifat kepribadian, gaya hidup dan sebagainya. Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Keahlian dimana mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Melihat pentingnya *celebrity endorser* dalam suatu iklan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perusahaan yang juga pengguna *celebrity endorser* dalam mempromosikan produknya yaitu Sepeda Motor Honda Vario. Honda Vario merupakan motor skutik keluaran PT Astra Honda Motor (AHM). Produk Honda Vario pertama kali masuk dalam pasar Indonesia di Tahun 2006. Pada tahun 2009 Honda Vario telah berhasil menguasai pasaran motor skutik di Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Peta Penjualan Motor Matic 2009**

<b>Low</b>	<b>Honda</b>	<b>Beat</b>	<b>426.935</b>
	<b>Yamaha</b>	<b>Mio</b>	<b>874.270</b>
	<b>suzuki</b>	<b>Spin</b>	<b>79.018</b>
<b>Med</b>	<b>Honda</b>	<b>Vario</b>	<b>362.986</b>

	<b>Yamaha</b>	<b>Mio Soul</b>	<b>354.832</b>
	<b>Suzuki</b>	<b>Skydrive</b>	<b>62.071</b>
<b>High</b>	<b>Honda</b>	<b>Vario CBS</b>	<b>71.816</b>
	<b>Suzuki</b>	<b>Skywave</b>	<b>37.269</b>

Sumber: OTOMOTIFNET

Pada tahun kelima berada di tanah air motor skutik keluaran Honda kembali menempati peringkat teratas. Berikut adalah data dari AISI (Asosiasi Industri Speda motor Indonesia) :

**Tabel 1.2**

**Penjualan Sepeda Motor Januari-Maret 2011**

	<b>Bebek</b>	<b>Skubek</b>	<b>Sport</b>	<b>Total</b>
Honda	406.236	518.136	66.150	990.522
Yamaha	317.319	444.192	79.671	841.182
Suzuki	100.846	29.723	2.001	132.570
Kawasaki	3.222	-	21.580	24.802
TVS	4.461	-	528	4.989
Kanzen	180	-	-	180
<b>Total</b>	<b>832.264</b>	<b>992.051</b>	<b>169.930</b>	<b>1.994.245</b>

Data AISI

Salah satu iklan Honda Vario diperankan oleh Daniel Mananta. Daniel Mananta atau juga dikenal sebagai VJDaniel, berkat kiprahnya sebagai VJ MTV. Daniel sendiri adalah lulusan dari Universitas Edith Cowan di Perth, Australia. Kiprah lelaki kelahiran Jakarta, 14 Agustus 1981 bermula dari ajang model. Di awal Februari 2007, secara tidak sengaja ia bertemu salah satu pimpinan MTV, yang akhirnya mengantarkannya pada karir sebagai VJ MTV. Daniel Mananta juga pernah dipercaya membawakan salah satu acara pencari bakat yaitu “*Indonesia Idol*” sejak sesion ketiga. Oleh sebab itu Honda Vario tidak ragu-ragu dalam memakai jasa artis Daniel Mananta sebagai *celebrity endorser* dalam iklan di media televisi.

Namun menurut O’Mahony dan Meenaghan (1998), meskipun populer sebagai *celebrity endorser*, pengiklan dan peneliti pasar tidak setuju bahwa *celebrity endorser* sumber yang paling efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Melihat perbedaan pendapat diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk menjawab perbedaan tersebut dengan menggunakan Sepeda MotorHonda Vario dengan Daniel Mananta sebagai *celebrity endorser* produk tersebut. Maka penulis mengambil judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* (DANIEL MANANTA) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPEDA MOTOR HONDA VARIO”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dalam rangka menjabarkan rumusan masalah diatas maka identifikasi masalah dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* (Daniel Mananta) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario?
2. Variabel manakah antara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* (Daniel Mananta) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji *Celebrity Endorser* (Daniel Mananta) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario.
2. Untuk menguji variabel antara *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise* dari *Celebrity Endorser* (Daniel Mananta) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT Astra Honda Motor serta sebagai bahan evaluasi dalam penggunaan

maupun pemilihan *Celebrity Endorser* dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan pada periode selanjutnya.

### **Manfaat bagi Peneliti**

Memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori- teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta memperluas wawasan penulis mengenai selebriti pendukung dalam iklan dan kaitannya dengan minat beli konsumen.

### **Manfaat bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan menambah pembendaharaan kepustakaan dan tambahan pengetahuan bagi teman-teman mahasiswa yang nantinya akan mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.