

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada jaman sekarang ini manusia semakin banyak beraktivitas sehingga kebutuhan akan kendaraan meningkat dengan sangat pesat dan yang paling mencolok di Indonesia adalah pesatnya peningkatan penjualan motor di Indonesia. Sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran maka semakin banyak permintaan akan motor di Indonesia maka penawaran motor di Indonesia pun meningkat pesat, setiap perusahaan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan di pasar motor Indonesia.

Di era globalisasi pada saat ini persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis terutama pada perusahaan motor di Indonesia sudah mencapai pada tingkat *hyper competition*, dimana tingkat persaingan antar perusahaan sangatlah tinggi dan ketat. Jarang sebuah perusahaan mampu memenangkan persaingan secara mutlak. Berbagai usaha dilakukan oleh masing-masing pihak untuk memenangkan persaingan tersebut, baik dari peningkatan mutu/kualitas dari motor tersebut, inovasi produk, peningkatan layanan konsumen, dan yang paling populer saat ini adalah upaya promosi dengan menggunakan media periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser*.

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi yang seringkali digunakan untuk menyampaikan pesan. Oleh karena itu, tidak mungkin memahami segala sesuatu yang berhubungan dengan media dan konstruksi realitasnya tanpa memahami hubungannya dengan periklanan. Kesimpulannya, iklan merupakan suatu proses komunikasi (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006: 99). “Periklanan pada dasarnya

adalah proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dan konsumen. Sebagai proses komunikasi, periklanan menekankan pada pengolahan pesan”  
**(Putranto, 2003 : 27).**

Riset mengindikasikan bahwa khalayak sasaran lebih menyukai memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebritis daripada tanpa memakai selebritis  
**(Rashid, Nallamuthu, & Sidin, 2002 : 536).** Hal ini menyebabkan semakin maraknya jumlah penggunaan *celebrity endoser* agar iklan tersebut memiliki daya tarik bagi khalayak sasaran.

Menurut **(Simatupang, 2004: 30)**, Selebritis dipilih sebagai endorser karena mereka memiliki kriteria-kriteria seperti *familiarity, relevance, esteem, dan differentiation* yang berpotensi menjadi senjata ampuh untuk memikat *audiens*. Familiarity merupakan tingkat popularitas yang melekat pada pribadi selebritis yaitu memiliki ketulusan, menyenangkan dan dapat dipercaya kepopulerannya tersebut. *Relevance* merupakan tingkat kecocokan atau kesesuaian antara selebritis sebagai endorser dengan brand image produk yang diiklankan serta target market yang disasarkan. *Esteem* merupakan tingkat kredibilitas (tingkat respek dan kepercayaan) selebritis sebagai endorser yaitu berhubungan dengan karier unggul selebritis dan keahlian serta kemampuan menarik rasa percaya diri yang dimilikinya. *Differentiation* merupakan tingkat diferensiasi selebritis sebagai endorser yaitu berhubungan dengan perbedaan, keunikan, dan keeksklusifan atas produk yang dimilikinya. Alasan yang menyebabkan produsen memberikan syarat-syarat tertentu dalam penggunaan selebritis pada iklannya adalah personality selebritis mempengaruhi image merek **(Royan, 2005 : 5).**

Oleh karena itu, pemilihan selebritis sangat penting sekali karena selebritis yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebritis. Konyolnya, banyak sekali penggunaan selebritis yang tidak paham benar terhadap keadaan ini, yang menggunakan selebritis tanpa memperhatikan persepsi *audience* tentang kemampuan selebritis dalam menyampaikan pesan. Kekurangan pemilihan selebritis dalam iklan dapat menimbulkan dampak yg buruk. “Bisa jadi endorser yang tampil dalam iklan dipersepsikan oleh khalayak sasaran yang tidak sesuai dengan tujuan iklan” (Royan, 2005: 22). Pemilihan bintang iklan ini juga harus disesuaikan dengan karakter yang ingin dibangun dari produk yang diiklankan karena pada kenyataannya penggunaan endorser tidak selalu berhasil karena ketidaksesuaian dengan karakter dengan citra merek yang diiklankan. Berikut ini adalah pemaparan contoh kasus yaitu selebritis Doyok yang dipakai endorser dalam iklan Puer 16 pernah terlibat kasus narkoba, Sophia Latjuba dituding “merebut” suami orang, sehingga kontrak jamu Tolak Angin dengan Sophia Latjuba tidak berlanjut. Walaupun belum dapat dipastikan siapa yang bersalah, opini publik sudah terlanjur tercipta. Meski sudah dikontrak dengan harga tinggi, kadang sebagian dari mereka tidak bisa menjaga image dengan baik. Hal ini otomatis berdampak negatif pada produk yang mereka iklankan. Hal ini menyebabkan tidak hanya citra diri mereka yang menjadi buruk, citra merek yang didukung pun ikut ternoda.

Penggunaan celebrity endorser bertujuan agar pesan iklan dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat (Royan, 2005: 2). Selain itu, selebritis yang digunakan sebagai endorser barangkali tidak selalu dipercaya namun mereka berpeluang untuk menarik perhatian audiens secara efektif (Lane & Russel, 1991: 262). Sebagaimana telah diketahui bersama, selebritis sebagai sesosok figur yang *familiar, glamour, cantik, berani, dan berprestasi* serta menjadi panutan banyak orang, merupakan peluang emas yang terbaca oleh para produsen untuk dimanfaatkan menjadi endorser dari produk yang diiklankan dengan tujuan yang menguntungkan. “Tujuan akhir yang menjadi sasaran para produsen dengan menggunakan selebritis sebagai endorser adalah semata-mata untuk lebih meningkatkan awareness dan citra merek produk mereka” (Royan, 2005: 23).

Citra merek (**brand image**) merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 1998: 93). Sebuah citra merek yang positif diciptakan melalui program-program komunikasi pemasaran yang menghubungkan *strong, favorable, dan unique associations* pada merek dalam memori atau ingatan (Keller, 2003: 70). Dalam proses penyampaian *brand image* yang ingin ditampilkan harus mengandung elemen-elemen yang terkait dengan asosiasi merek yaitu *favorability of brand associations, strength of brand associations, dan uniqueness of brand associations*.

*Favorability of brand associations* adalah tingkat keyakinan khalayak sasaran bahwa merek memiliki manfaat yang relevan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk brand attitude positif mereka. *Strength of*

*brand associations* adalah tingkat kekuatan mengenai cara informasi merek masuk dalam ingatan khalayak sasaran dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankannya. *Uniqueness of brand associations* adalah tingkat keunikan merek yang memiliki keuntungan bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya **(Russel dan Lane,1995:3).**

Dengan melihat berbagai hal di atas maka tidak heran apabila pada saat ini persaingan melalui media iklan dengan penggunaan *celebrity endorser* menjadi sangat gencar, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memilih dan menggunakan *celebrity* yang tepat yang akan digunakan sebagai endorser produknya sehingga diharapkan dapat meningkatnya *brand image* dari produk mereka. Melihat dari berbagai hal yang telah dikemukakan di atas maka pada saat ini dampak penggunaan *celebrity endorser* terhadap citra merek dari suatu produk menjadi sangat menarik untuk diteliti. Penulis melakukan pre test mengenai beberapa produk motor dan *celebrity endorser* yang digunakan untuk mengiklankan motor tersebut. Berikut ini adalah hasil yang saya dapat dari kuesioner yang saya sebar pada 15 orang masyarakat kota Bandung :

**Tabel I : Pilihan Produk**

<b>Pilihan produk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Vario	6	40
New Honda Beat	5	33.34
Yamaha Jupiter Z	2	13.33
Honda Absolute Revo	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil olahan kuesioner pre test**

**Tabel II : Pilihan Celebrity Endorser**

<b>Pilihan Celebrity</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Daniel Mananta	1	6.67
Agnes Monica	5	33.33
Cinta Laura	4	26.67
Afgan	1	6.67
Komeng	2	13.33
Nidji	2	13.33
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**Sumber : Hasil olahan kuesioner pre test**

Dari hasil di atas dapat kita simpulkan bahwa yang paling diingat oleh beberapa masyarakat kota Bandung adalah motor Vario dengan *celebrity* endorser nya Agnes Monica. Maka berdasarkan hasil tersebut saya akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Agnes Monica terhadap *brand image* iklan motor Vario”**.

### **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* ?

### **1.3 Maksud dan tujuan penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh positif terhadap penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand image* motor Vario.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah khususnya tentang *brand image* dan penggunaan *celebrity endorser*.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan tambahan informasi yang berguna bagi perusahaan di dalam penerapan program komunikasi pemasaran di dalam penggunaan *celebrity endorser* dan hubungannya dengan *brand image*.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran, pemikiran dan referensi tentang penggunaan *celebrity endorser* dan hubungannya dengan *brand image*.