

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah produsen sepeda motor di Indonesia cukup banyak. Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), hingga tahun 2005 saja, sedikitnya ada 7 merek utama yang mengisi pasar sepeda motor Indonesia. Merek-merek tersebut terdiri atas Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco dan Piaggio (Wahyu, 2005). Data itu pun kemungkinan akan terus bertambah, karena belum semua produsen yang ada ikut mendaftarkan mereknya secara resmi dalam asosiasi ini. Selain itu, pasar pun masih memberikan peluang yang cukup besar bagi produsen-produsen baru yang ingin masuk dalam industri sepeda motor Indonesia.

Jika dulu pasar sepeda motor Indonesia hanya didominasi oleh produsen asal Jepang dan sebagian kecil produsen Eropa, maka kondisi itu sudah tidak berlaku lagi untuk saat ini. Sekarang mulai banyak bermunculan produsen baru terutama produsen yang berasal dari Cina dan India. Hal ini makin menunjukkan bahwa terjadi pergeseran peta kekuatan produsen sepeda motor di Indonesia.

Jumlah produsen yang makin bertambah ternyata juga diikuti oleh semakin banyaknya jenis sepeda motor yang ditawarkan, mulai dari jenis motor bebek, sport, skuter, matic, hingga motor listrik. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih jenis motor yang mereka kehendaki.

Bertambahnya jumlah produsen dan jenis sepeda motor yang ditawarkan, ternyata mendapat sambutan yang bagus dari masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari terus meningkatnya tingkat penjualan sepeda motor setiap tahunnya. Menurut Gunadi (2005), penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2003 mencapai 2.823.702 unit, lalu meningkat menjadi 3.900.598 unit pada tahun 2004, serta 5.089.425 unit pada tahun 2005, dan setiap tahun angka penjualan sepeda motor diprediksi akan terus mengalami kenaikan sebesar 5%. Bahkan Indonesia pada tahun 2005 menempati pasar motor ketiga di dunia setelah India dan Cina (Yamashita, 2005).

Selain itu, sistem pembayaran untuk melakukan pembelian sepeda motor pun sekarang sudah semakin fleksibel. Jika dulu hanya mengandalkan pembayaran dengan sistem tunai, karena sistem kredit masih terbilang langka dan sulit dalam proses pengajuannya, maka sekarang semua itu sudah tidak berlaku lagi. Itu semua dikarenakan sistem dan syarat pengajuan kredit sudah semakin dipermudah. Sistem kredit sekarang relatif lebih sederhana, pemohon cukup menyerahkan KTP dan sejumlah uang muka yang relatif kecil, maka permohonan kredit pun sudah bisa langsung diproses. Hal itu tentu sangat bertolak belakang dengan keadaan dimasa lalu, dimana pemohon harus menyertakan bukti gaji, rekening listrik, rekening air serta dokumen-dokumen lain yang menunjukkan kondisi keuangan si pemohon, selain itu uang muka yang harus dibayarkannya pun relatif besar.

Irawan (2005) mengemukakan bahwa dari sekian banyak motor yang terjual selama tahun 2005, hanya 47% yang dilakukan secara tunai, sedangkan sisanya sebesar 53% dilakukan secara kredit. Ini berarti bahwa perusahaan jasa pembiayaan

dan sistem kredit yang diberikanya pun ikut berperan serta dalam meningkatkan gairah masyarakat untuk membeli sepeda motor.

Bagi konsumen, semua keadaan di atas tentu sangat menguntungkan. Hal ini dikarenakan dengan semakin banyaknya produsen sepeda motor dan jenis motor yang bervariasi, serta makin mudahnya sistem pengajuan kredit, maka semakin banyak juga alternatif pilihan pembelian yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kondisi keuangan, selera, dan gaya hidup dari konsumen itu sendiri.

Namun disisi lain, kondisi seperti ini jelas sangat menyulitkan bagi pihak produsen. Semakin tinggi tingkat persaingan industri sepeda motor yang ada, maka produsen pun semakin dipaksa untuk dapat bekerja lebih keras. Produsen harus terus melakukan inovasi dan mengetahui secara jelas mengenai apa sebenarnya yang diinginkan oleh pasar jika masih ingin bertahan dalam industri ini.

Selain memperbaiki sistem operasional perusahaan seperti peningkatan kualitas produk yang dihasilkan, sistem penjualan dan pelayanan purna jual. Ternyata ada cara lain yang biasanya dipilih oleh produsen agar produknya tetap bisa terus bersaing dan diterima oleh masyarakat. Cara itu adalah melalui pemasangan iklan, baik di media elektronik, cetak dan berbagai media lain yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan dan pengenalan produk.

Shimp (2000), mengatakan bahwa iklan adalah suatu investasi ekonomis, dan bagi perusahaan dan organisasi nonprofit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap menguntungkan. Sementara Arens (2008), berpendapat bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang umumnya dibiayai dan

bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai media. Dengan kata lain, iklan bisa disimpulkan sebagai suatu investasi ekonomis bagi perusahaan, yang bersifat persuasif tentang suatu produk yang dituangkan melalui berbagai media

Ada banyak cara untuk dapat membuat sebuah iklan menjadi menarik. Cara-cara tersebut diantaranya adalah melalui penyisipan humor, pemberian efek musik, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa bersalah, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklannya (Shimp, 2003).

Penggunaan selebriti sebagai model iklan adalah strategi yang paling banyak dilakukan oleh para produsen sepeda motor di Indonesia. Honda misalnya dengan menggunakan Agnes Monica dan Vj Daniel, Yamaha dengan Thessa Kaunang, Komeng, Didi Petet dan Dedi Mizwar, Suzuki dengan Farhan, Rafi Ahmad dan personil *group band* ungu, atau Kymco dengan Ello dan Irwansyah sebagai model iklan produknya. Hal ini mungkin disebabkan karena selebriti merupakan sosok figur yang sangat dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu, produsen berharap ketenaran yang dimiliki oleh si selebriti akan menyebabkan produk yang ditawarkan pun ikut terkenal seiring dengan kepopuleran selebriti tersebut. Produsen juga berharap, penggunaan selebriti akan mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk yang diiklankannya.

Shimp (2003) menyatakan bahwa biasanya para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan,

kekuasaan dan daya tarik seksual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh si selebriti. Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek dagang yang mereka tawarkan.

Salah satu iklan yang dianggap menarik karena menampilkan selebriti sebagai ikonnya adalah sepeda motor Yamaha Mio. Pada iklan tersebut ditampilkan lebih dari satu orang selebriti yang masing-masing selebriti tersebut mewakili segmentasi pasar berdasarkan usia, meskipun yang menjadi model utamanya hanya satu yaitu Thessa Kaunang. Rentangan usia yang ditampilkan menyebabkan sasaran target penjualan menjadi lebih luas. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sepeda motor Yamaha Mio terhadap minat beli konsumen sepeda motor.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apakah terdapat pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sepeda motor Yamaha Mio terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan sepeda motor Yamaha Mio terhadap minat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan di dunia usaha.

2. Bagi praktisi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk terhadap minat beli konsumen sehingga bisa diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk produk lain baik yang sejenis maupun yang tidak.

3. Bagi kalangan akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak terlalu meluas dan menyimpang, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen khususnya pada iklan sepeda motor Yamaha Mio.
2. Wilayah pengambilan data untuk penelitian ini adalah kota Bandung.

F. Sistematika Pembahasan

1. Bab I. Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika pembahasan.

2. Bab II. Kajian Pustaka.

Pada bab ini menguraikan tentang minat beli konsumen, *celebrity endorser*, keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan minat beli, hipotesis penelitian, serta model penelitian..

3. Bab III. Metode Penelitian.

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengambilan data, uji reliabilitas dan uji validitas serta metode analisis data.

4. Bab IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini membahas tentang karakteristik responden, hasil pengujian, hipotesis dan interpretasi dari hasil yang diperoleh.

5. Bab V. Kesimpulan dan saran

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian serta implikasi manajerial dan saran-saran.