

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang sedang berkembang, dimana pada saat kondisi sekarang ini antar perusahaan bersaing ketat memperebutkan perhatian konsumen agar produknya banyak disukai dan dibeli. Tidak terkecuali pada dunia otomotif seperti motor, bermunculan jenis-jenis kendaraan bermotor yang beragam.

Motor untuk saat ini merupakan pilihan yang cukup banyak disukai oleh masyarakat karena kemudahannya dalam menghadapi kemacetan, harganya yang terjangkau apabila dibandingkan dengan mobil dan untuk menyimpannya pun tidak memerlukan tempat yang luas. Hal ini membuat permintaan akan sepeda motor meningkat dan menyebabkan para investor bergerak untuk menanamkan modalnya. Kenyataannya dapat kita lihat pada banyaknya bermunculan merk sepeda motor seperti : Honda, Suzuki, Kawasaki dan motor Cina lainnya. Salah satu contoh dari motor Absolute Revo yang di keluarkan Honda tahun 2008 memiliki penurunan dari 909.819 unit menjadi 871.515, penurunan ini di sebabkan adanya persaingan roda dua serta inovasi produk dari competitor dengan kendaraan sejenis.

PT Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan motor yang sudah cukup dikenal masyarakat, yang membawahi banyak cabang yang

bertanggung jawab hanya kepada perusahaan. Perusahaan ini menangani bagian sistem penjualan dan aplikasi (*selling*), pendistribusian produk (*distribution*), promosi produk yang dijual (*promotion*). Salah satu promosi yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor adalah melalui media elektronik ataupun media cetak, hal ini terbukti dari dikenalnya nama Honda di kalangan masyarakat umum Indonesia dan keberadaannya yang diperhitungkan oleh para pesaingannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT Astra Honda Motor

Melihat pasar sepeda motor di Indonesia yang demikian bagus, maka banyak perusahaan motor yang memasarkan produknya di Indonesia. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya, karena selain harus berhadapan dengan perusahaan asing yang baru masuk ke Indonesia, ia juga harus bersaing dengan perusahaan yang telah ada di Indonesia dan telah dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat membaca situasi yang ada dan yang akan muncul agar dapat mengenalkan, menarik dan merebut perhatian konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk dapat merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran secara keseluruhan dengan baik, sehingga tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran merupakan fungsi operasi yang penting. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik,

dan membuatnya mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum (Kotler,2000: 626).

Bauran Pemasaran yang merupakan salah satu unsur dari faktor kemampuan manajemen pemasaran terdiri dari empat komponen yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2000:431). Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003:123). Sedangkan tujuan komunikasi itu sendiri adalah untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, minat dan tindakan konsumen (Saladin, 2003:123).

Minat beli konsumen akan suatu produk sangat penting bagi pemasar karena perilaku konsumen tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa. Minat merupakan kecenderungan yang dipelajari, yang merupakan sikap dari pembelajaran seseorang dari pengalaman langsung terhadap produk, informasi dari orang lain dan iklan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:159). Minat yang timbul dari pembelajaran seseorang terhadap iklan yang merupakan salah satu alat promosi, terkadang pada kenyataannya timbul ketidaksesuaian antara hasil pembelajaran tersebut dengan apa yang ingin disampaikan dan yang diharapkan pemasang iklan.

Penggunaan *celebrity* sebagai endorser atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawa dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik.

“Telah ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti.” (Dyson & Turco, 1998)

Perusahaan menggunakan *celebrity* sebagai salah satu pemikat terhadap konsumen, dan berharap bahwa minat beli juga dapat timbul jika konsumen mengidolakan *celebrity* kebanggaannya. *Celebrity* banyak digunakan sebagai endorser suatu perusahaan sebagai daya tarik kepada konsumen untuk bertindak melakukan tindakan konsumtif.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *celebrity* dalam media *advertising* yakni PT Astra Honda Motor. Beberapa *celebrity* dalam iklan motor Honda antara lain: Nidji, Agnes Monica, Bunga Citra Lestari, dan Casey Stoner.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT Astra Honda Motor mengenai “ Pengaruh Celebrity Endorser (Nidji)

pada PT Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen“. (Studi pada konsumen motor absolute revo)

1.2. Identifikasi Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak terlampaui meluas dan memudahkan untuk dipahami sesuai dengan tujuan pembahasan serta untuk memperjelas lingkup masalah yang akan dibahas, maka perlu identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Celebrity Endorser (Nidji) pada PT Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap celebrity Endorser (Nidji) dalam iklan Honda Absolute Revo?
3. Seberapa besar pengaruh celebrity Endoser (Nidji) motor Honda yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data atau informasi tentang iklan yang dikeluarkan PT Astra Honda Motor guna menganalisa hubungan antara iklan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pelaksanaan *Celebrity Endorser* (Nidji) pada PT Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen.
2. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap *Celebrity endorser* (Nidji) dalam iklan Honda Absolute Revo
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endoser* (Nidji) motor Honda yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor terhadap minat beli konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis Sendiri

- Untuk memenuhi syarat akademis dalam menempuh Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Untuk menambah wawasan penulis. Penulis juga dapat memahami pengarahannya yang telah dipelajari secara teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkan, teori-teori tersebut pada perusahaan yang sedang diteliti untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan perusahaan di masa yang

akan datang dan sebagai landasan pemikiran lebih lanjut dalam mengatasi kelemahan-kelemahan dan kekurangan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi PT Astra Honda Motor, perusahaan sejenis dan bahkan perusahaan yang bergerak di bidang lainnya dalam melaksanakan promosi dalam meningkatkan pendapatan usaha