

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, persaingan dalam bisnis yang semakin lama semakin ketat mengakibatkan setiap perusahaan harus berjuang keras untuk menghadapi persaingan. Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing sekaligus memanfaatkan peluang untuk tetap bertahan hidup, bahkan bila mungkin untuk berkembang dan memperluas pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Menurut Kotler (2005) di dalam bauran promosi terdapat lima kegiatan promosi yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat).

Periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Paul D. Convers, Harvey W, Huegy, Robert V. Mitchel). Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, artinya: jika iklan yang dibuat oleh

perusahaan berjalan dengan baik maka pembeli dan masyarakat mendapat informasi yang cukup, merasa tertarik, dan pada akhirnya pembeli terdorong untuk membeli produk tersebut. Begitu juga sebaliknya jika iklan perusahaan tidak berjalan dengan baik maka pembeli tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut sehingga mereka tidak memiliki ketertarikan akan produk tersebut, bahkan tidak memiliki keinginan untuk membelinya. Bagian penting dari periklanan adalah bagaimana mengiklankan produk mereka secara berbeda dan unik. Iklan yang tampil beda dan membawa pesan yang berbeda pula lebih cepat diterima maknanya oleh konsumen, sehingga konsumen lebih cepat dalam menangkap pesan, produk dan merek yang diiklankan. Dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Iklan juga bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu.

Suatu strategi periklanan yang populer digunakan untuk memindahkan makna budaya ke dalam produk dan merek adalah dengan memanfaatkan para selebriti untuk ikut menjamin suatu produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003). Meskipun demikian, pemilihan selebriti yang tepat untuk produk atau jasa tertentu bukanlah pekerjaan yang mudah. Pemakaian *Celebrity Endorsers* bukan saja marak di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Jepang, tetapi juga di Indonesia. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990)

mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). *Attractiveness* bukan hanya daya tarik dari segi fisik saja tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat konsumen dari dalam diri selebritis seperti kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang selebritis. *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang selebritis yang berhubungan dengan topik iklannya. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerimaan pesan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2004).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. 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). Menurut Anoraga (2000) minat beli adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu : pengenalan kebutuhan, proses informasi konsumen, evaluasi produk atau merek, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Diantara begitu banyak iklan yang menggunakan selebriti sebagai *endorser*, baru-baru ini Yamaha Jupiter MX meluncurkan iklan terbarunya dengan menampilkan Valentino Rossi, seorang juara dunia Moto GP sebagai *endorser*. Dengan slogan "Yang lain makin ketinggalan" Yamaha sepertinya ingin menunjukkan eksistensi mereka sebagai produsen motor yang mengandalkan kecepatan. Dalam iklannya Valentino Rossi mengendarai motor Yamaha Jupiter MX dengan kencang sehingga membuat berantakan pakaian orang yang dilewatinya. Terpilihnya Valentino Rossi sebagai *Celebrity endorser* dari produk ini tentunya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Harus diketahui dengan benar apakah Valentino Rossi merupakan pilihan yang tepat, karena hal tersebut nantinya akan menentukan sukses dari iklan itu sendiri dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Berkaitan dengan pembahasan di atas penulis tertarik untuk membahas pengaruh *Celebrity Endorsers* yang dilakukan pada iklan produk Yamaha Jupiter MX terhadap minat beli konsumennya, dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah Valentino Rossi. Oleh karena itu penulis mengambil judul :

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (VALENTINO ROSSI) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YAMAHA JUPITER MX” .**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan dibahas sebagai berikut :

1. Apakah *Attractiveness Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX?
2. Apakah *Trustworthiness Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX?
3. Apakah *Expertise Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX?
4. Apakah *Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* berpengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX?

## 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap minat beli produk Yamaha Jupiter MX.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *Celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

Selain itu penulis juga mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi :

##### **1.Penulis**

- Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan dengan *Celebrity Endorsers* serta keputusan pembelian. Dan juga merupakan pengembangan dari teori-teori yang telah didapatkan dalam perkuliahan.
- Dapat mewujudkan dalam suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian akhir sarjana (program S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

##### **2.Perusahaan**

Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

### **3.Pihak Lain**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak- pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya.