

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkembang pesat sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan terutama dalam hal pemasaran produk dalam mensiasati pesaingan bisnis ini, perusahaan harus cermat dalam menginformasikan ke unggulan produk yang dimiliki. Menurut Kotler (2005) yang mengemukakan pendapatnya bahwa “agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu dan kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan”. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Menurut Kotler & Armstrong (2004), iklan adalah setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan,

barang atau jasa oleh sponsor yang jelas ,sedangkan menurut jefkin (1995) , periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya,periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide,promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar (Kotler,2005:266). sedangkan menurut suhandang (2005:13), Periklanan merupakan suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu.yakni pemasang iklan (pengiklan),yang membayar jasa sebuah media masa atas penyiaran iklannya .misalnya melalui program siaran televise,jadi peneliti menyimpulkan bahwa.periklanan merupakan segala bentuk upaya pengiklan untuk mengkomunikasikan informasi melalui mediamassa dengan tujuan tertentu.

Menurut Colley & Kotler (2002:658),dalam pelaksanaan pembuatan iklan untuk mencapai tujuan promosi tidaklah mudah . hal ini disebabkan karena tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.oleh karena itu.sebagai pemasar perlu memahami berbagai elemen yang perlu diperhatikan mengenai teknik pelaksanaan pembuat iklan.

Dalam membuat iklan tidaklah mudah . untuk perlu disusun langkah-langkah periklanan , menurut saladin (2004:183) langkah-langkah periklanan dikenal dengan istilah 5M ada pun langkah-langkah tersebut antara lain :

1. Mission : menetapkan tujuan dan sasaran periklanan
2. Money : menetapkan anggaran periklanan
3. Message : menetapkan pesan yang akan disampaikan
4. Media : menetapkan media yang harus digunakan
5. Measurement : melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai.

Menurut rossiter & perey (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Melakukan perencanaan .mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memiliki dan akhirnya mengambil keputusan membeli

Seperti telah diuraikan diatas, diantaranya fungsi iklan adalah untuk mempersuasi pelanggan sehingga melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan , tetapi tentu saja hal tersebut tidak dapat dicapai hanya dengan beriklan satu atau dua kali saja .agar suatu iklan dapat benar-benar efektif sehingga mampu mempengaruhi benak konsumen perlu dilakukan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Tidak cukup sampai disini . mengingat

tingkat persaingan yang semakin tinggi telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk beriklan secara besar-besaran

Salah satu langkah yang ditekankan dalam penelitian ini adalah penggunaan media. Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah celebrity endorsers (Tessa Kaunang) dalam iklan Yamaha Mio yang menggunakan media elektronik (TV). Menurut Gitosudarmo (2002:242) dalam skripsi Devina Rosalie (2007:20). Iklan yang baik mempunyai sifat memasyarakat, persuasif, ekspresif, impersonal, efisien.

Periklanan dalam bentuk pesan persuasif dapat disampaikan secara lisan maupun tulisan dengan menggunakan berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik untuk mempromosikan produk (Kotler 2002:632). Dengan berbagai macam media ini maka Tjiptono, Chandra, & Diana (2004:287) menjelaskan bahwa setiap saat konsumen selalu dihadapkan pada begitu banyak eksposur iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, termasuk yang online dan offline, seiring perkembangan jaman dan teknologi. Media iklan pun semakin beragam, diantaranya menggunakan radio, televisi, surat kabar, majalah, papan reklame, direct mail, media iklan tersebut dibagi menjadi tiga: media audio (radio), media visual (surat kabar, majalah, papan reklame), media audio-visual (televisi, direct mail). Penelitian ini lebih menekankan pada media periklanan berupa elektronik (televisi) dalam menyampaikan pesan persuasif. Hal ini

di sebabkan karena pesan yang di sampaikan melalui media televise menggunakan audio – visual. Jangkauan siaran televise sangat luas dan cepat .

Selain penggunaan media . sebagai pemasar perlu juga memperhatikan endorsers yang digunakan dalam iklan tersebut , hal ini disebabkan karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen selalu dihadapkan dengan eksposur di berbagai media shingga sebagai pemasar perlu memiliki cara untuk menarik minat konsumen dalam suatu iklan . oleh karena itu ,sebagai pemasar perlu memahami mengenai endorsers dalam suatu iklan untuk menarik minat konsumen endorsers adalah seseorang yang memiliki kemampuan tertentu yang di tuangkan dalam pesan persuasive (www.morewords.com).sarana pengiklanan produk (endorsers) dapat berupa celebrity . atlet . penyiar tv , pembawa acara , dan lain-lain.penelitian ini lebih menggunakan pada sarana pengiklanan produk (endorsers) yang berupa celebrity . hal ini disebabkan karena celebrity lebih mudah dikenal massa dan mudah mempengaruhi massa (www.pikiranrakyat.co.id) oleh karena itu . sebagai pemasar perlu memahami konsep celebrity endorsements.

Celebrity endorsements adalah promosi yang berisi pernyataan kesaksian , informasi menggunakan celebrity sebagai strategi pemasaran (http://en.wikipedia.org/wiki/celebrity_endorsement). Teknik iklan menggunakan celebrity endorsement sudah sejak lama digunakan dinegara-negara di dunia , demikian juga di Indonesia . iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar . iklan

haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya . dari berbagai macam media yang ada . banyak pengiklan yang memandang televise sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi . pengiklanan di media televise hingga kini masih di naggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelevisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televise perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan celebrity endorser Assail (2001), mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu . pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan . sikap terhadap iklan ini di awalai dengan cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan .sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut

Kotler (1995), menyatakan iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk berfungsi juga untuk mempersuasi *Potential buyer* atas produk yang di tawarkan .iklan yang ditayangkan media televise membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi atau memotivasi minat beli konsumen (kotler:1995).

Pengertian minat beli dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2001) menurut rossister & Percy (1998) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atau suatu produk , melakukan perencanaan . mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) , merekomendasikan (*influencer*) , memiliki dan akhirnya mengambil keputusan membeli.

Menurut khatri (2006) dibutuhkan suatu pendekatan pada diferensiasi periklanan dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* . Penggunaan selebriti sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama . dengan menggunakan selebriti sebagai endorser dipercayadapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk Pemakaian selebriti pendukung (*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 , 2004:7) selebriti adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan , meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai endorser dirasa memang lebih mudah mempengaruhi

psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan, 2008:118). Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan kreatif atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kata-kata yang diucapkan dan bahkan terkadang hanya karisma dari seseorang selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan kepadanya

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Novianandra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Personality selebriti mempengaruhi personality merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share. Menurut Kotler (2000:168), minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang atau yang akan diberikan dari seseorang pencetus dalam keputusan pembelian, dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli suatu

produk atau jasa. Hasil penelitian mengenai factor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan . melalui riset ini akan dianalisis factor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio . semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda . gaya hidup modern merupakan salah satu factor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang .

Yamaha mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen . awalnya mio diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matic . handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pada motor ini ., Yamaha mio dikenal oleh sebagian besar motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi . sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan diantara para produsen motor Yamaha mio menggunakan model iklan thessa kaunang , kedua selebriti ini memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk Yamaha mio dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen .yang menimbulkan sugesti bahwa Yamaha mio cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita . hasil penelitian mengenai factor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan melalui riset ini akan

dianalisis factor – factor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio . ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor Yamaha mio semakin diminati tidak hanya dikalangan wanita Indonesia tetapi juga seluruh kalangan anak muda . gaya hidup modern merupakan salah satu factor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang .yamaha mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen . awalnya mio diciptakan untuk kaum hawa . tapi berkat teknologi matic . handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta pda motor ini . Yamaha mio dikenal oleh sebagian besar motobikers dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi. Sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatna persaingan diantara para produsen motor . Yamaha mio menggunakan model iklan thessa kaunang . kedua selebriti ini memiliki daya tarik secara umum dikenal masyarakat luas dan memiliki kredibilitas mempromosikan produk Yamaha mio dengan baik serta mempunyai keahlian dalam mempersepsikan produk tersebut secara jelas dan dapat dimengerti oleh para konsumen yang menimbulkan sugesti bahwa Yamaha mio cocok digunakan terutama bagi kalangan wanita.

Dengan penggunaan *celebrity endorser* tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Yamaha mio . hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan Yamaha mio pada tahun 2006 sampai 2009 sebagai berikut

Tabel 1.1 volume penjualan Yamaha mio tahun 2006 – 2009

Tahun	Penjualan
2006	652
2007	726
2008	836
2009	978

Sumber : PT. Harpindo jala Jl. Dr.Cipto no.61 Semarang

Melihat penjualan Yamaha mio yang semakin meningkat dari tahun ketahun ini , dikarenakan mereknya yang sudah dipercaya kualitasnya . berbagai macam inovasi – inovasi baru yang mampu membuat Yamaha mio tetap menjadi yang pertama dibandingkan dengan motor matie yang lain . meskipun persaingan motor matic kini semakin ketat tetapi Yamaha mio masih bias mempertahankan ratingnya . selain peningkatan penjualan pada PT Harpindo jaya semarang . Yamaha mio sporty berhasil mendapat penghargaan “ *The Best Value Skutik 110-115cc* ” pada acara penghargaan otomotif award 2010 9 mei lalu . Program otomotif award ini diadakan dalam acara otomotif award yang diselenggarakan oleh tabloid otomotif gamedia. Semua itu fakta yang dimiliki mio sporty sejak lama .makannya tak salah jika mio sporty mendapatkan “*The Best Value Skutik 110-115cc*”. Yamaha mio juga berhasil memperoleh rekor bisnis (BeBi) sebagai sepeda motor matik paling banyak

dikendarai biker pemula . penganugerahan ini diberikan surat kabar harian seputar Indonesia (Sindo) dan terafoundation selanjutnya Yamaha mio juga berhasil pecahkan rekor muri (Musium rekor Indonesia) melalui kegiatan yang bertajuk “ Yamaha mio gathering 2006 recovery balo”. Kegiatan ini berhasil memecahkan rekor masing – masing untuk kategori parker terbanyak dan parade terbanyak . Yamaha mio tidak sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan benefit pada produk . tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan emotional appeal yang tinggi . ini ditunjukkan dengan menampilkan bintang – bintang seperti bunga citra lestari , deddy mizwar , didi petet . komeng . idda kusuma . thessa kaunang dan lainnya . dengan menggunakan endorser di atas . perlahan-lahan awereness Yamaha mio terdongkrak . pesan pesan yang mengubah persepsi negative Yamaha mio pun bergeser menjadi positif. Setelah berhasil di segmen perempuan . Yamaha mio mengembangkan segmen hingga ke kalangan laki – laki . bintang – bintang tersebut . berupaya membangun ekuitas merek Yamaha mio dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya yang lucu dan menghibur . dalam melakukan pemilihan endorser pun tidak asal pilih . ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya. Misal . si endorser diperkirakan memiliki karakter kuat .tidak terkena isu – isu negative serta memilika image yang baik dimata masyarakat. Sehingga . jika Yamaha mio ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk , konsumen bias yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh si endorser secara tidak

langsung timbul loyalitas pada diri I endorser untuk menjaga dan mempromosikan brand yang sudah dibangun oleh Yamaha mio . pencapaian pada segi marketing ini . diimbangi dengan pengakuan akan kualitas dan kehandalan produk Yamaha mio , dari berbagai media dan kalangan masyarakat konsumen sepeda motor di tanah air . salah satunya adalah dari majalah marketing dan frontier consulting

Dari uraian di atas , penulis mengambil judul penelitian **“Analisis pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise celebrity endorser pada minat beli konsumen”** CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATIK MOTOR YAMAHA MIO

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo . salah satunya melalui celebrity endorser .

Dari perumusan masalah tersebut muncul pertanyaan penelitian yaitu :

1. Apa pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian?

3. Apa pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. menganalisis pengaruh daya tarik selebriti terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas selebriti terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh keahlian selebriti terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang berkepentingan , seperti :

1. bagi peneliti
penelitian ini diharapkan memperdalam ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan sebagai salah satu implikasi dari pembelajaran yang didapat selama perkuliahan
2. bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dan diharapkan dapat member sumbangan pemikiran untuk

menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan. Guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan

3. bagi pihak luar dan peneliti mendatang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi pembaca kajian ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran