

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, mendorong semakin bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam berbagai kemasan dengan kualitas beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada beberapa pilihan alternatif pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya, namun demikian perusahaan menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam mendapatkan konsumen.

Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. (Makmun, 2008 dalam Elyasa, 2011). Salah satunya dengan melakukan teknik pemasaran yaitu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran saat ini memasang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar pasar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga dengan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), kehumasan (*public relation and publicity*), penjualan perorangan/tatap muka (*direct selling*) (Kotler, 1997).

Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak (Kotler, 2003). Dan salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah televisi (TV). TV mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan untuk membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di TV daripada yang tidak sama sekali (Mittal, 1994). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994).

Banyak iklan menggunakan *celebrity* untuk menarik perhatian konsumen. Di Indonesia sangat mudah kita temui produk yang diiklankan di media cetak, radio dan televisi menggunakan selebritas sebagai model. Penggunaan *celebrity* tidak terbatas pada produk yang *low involvement* (produk yang berukuran kecil seperti pena, *handphone*), namun juga produk *high involvement* (produk yang berukuran besar seperti mobil, motor). Penggunaan *celebrity* sebagai model iklan bertujuan untuk menumbuhkan citra yang baik bagi produk itu sendiri. Target utamanya adalah meningkatkan kepercayaan. Diharapkan dengan adanya bintang iklan tersebut membuat konsumen percaya pada produk dan perusahaan yang

memproduksinya, sehingga mendorong masyarakat untuk membelinya. Fungsi *celebrity* dari sisi lain adalah karena *celebrity* menjadi idola bagi orang awam. Apa yang menjadi impian masyarakat umum mampu digambarkan oleh *celebrity*. Mereka kadang mengidentikkan dirinya dengan figur yang dikaguminya. Perusahaan menggunakan selebritas sebagai bintang iklan karena melalui mereka suatu produk akan lebih mudah diterima pasar, dan mendapatkan perhatian di pasar (Kusudyarsana, 2004). Penggunaan *endorser (celebrity)* sebagai penyampaian pesan iklan, seperti yang disampaikan Kelman dalam Kusudyarsana (2004) yang menyatakan bahwa *celebrity* dapat digunakan oleh pemasar dalam tiga kategori, yaitu : kredibilitas, daya tarik dan *power*. Kredibilitas *endorser* dapat berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila *celebrity* dapat dipercaya oleh *audien* maka pesan sangat memungkinkan untuk dipercaya (Kusudyarsana, 2004). *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *celebrity* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan (Kusudyarsana, 2004).

Endorser sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk

Pemasang iklan harus sangat hati-hati dalam melakukan pemilihan *endorser* (Belch dan Belch, 2001) Masing-masing faktor memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu :

Source credibility, menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang dimiliki *endorser* mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap *endorser* untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif. Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu: (a) *Expertise*, merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki *endorser* berkaitan dengan produk yang diiklankan. (b) *Trustworthiness*, mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber.

Source attractiveness, *endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audiens* untuk menyimak iklan. Daya tarik *endorser* mencakup: (a) *Similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya. (b) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap nara sumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical-person endorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari. (c) *Likability*, adalah kesukaan audiens terhadap nara sumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

Source power, adalah karisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Celebrity dapat juga digunakan untuk mendongkrak penjualan, tak terkecuali bagi PT. Yamaha Indonesia Motor MFG, dengan mengukung Rio dewanto sebagai *endorser*. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi bersaing, karena semakin

banyaknya bermunculan merek-merek baru yang juga ingin merebut pasar Indonesia. Industri otomotif memang terkait erat dengan inovasi teknologi. Rancangan-rancangan teknologi baru (produk baru) harus selalu dikeluarkan dalam kondisi pasar yang bagaimanapun juga. Misalnya PT. Yamaha Indonesia Motor MFG, dalam kondisi pasar nasional yang lesu karena berbagai faktor tidak menyurutkan langkahnya untuk terus menghadirkan produk paling baru. Produk ini dinamakan Yamaha GT125. Yamaha GT125 berhasil melakukan penjualan yang menembus angka 9000 unit dalam beberapa bulan. Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan menunjukkan peningkatan penjualan hingga 316,99 persen. Pada bulan Desember, penjualan GT 125 hanya 2.172 unit dan di Januari tahun ini meningkat tajam menjadi 9.057 unit (Popo, 2014)

Beberapa kota besar di Indonesia menjadi memberikan kontribusi peningkatan penjualan cukup besar. Seperti di Tangerang, mencatat penjualan 1.362 unit di Januari 2014. Surabaya mencapai 243 unit, Semarang 400 unit, Bandung 662 unit. Dengan rata-rata kenaikan di 4 kota itu mencapai 217 persen dibanding bulan Desember 2013 (Popo, 2014)

Rio dewanto yang sempat membintangi iklan motor suzuki satria FU pun pernah membawa dampak positif bagi penjualan motor Suzuki tersebut. Suzuki Satria FU 150 masih jadi bebek paling laris Suzuki di 2012. Sejak awal tahun hingga bulan Juni 2012, penjualannya tembus hingga 118.576 unit. Padahal secara harga, masuk golongan bebek premium yang dijual dengan harga diatas Rp 18 jutaan (Popo, 2014).

Penjualannya tiap bulan terus konsisten diangka 24 ribu sampai 16 ribuan per bulan. Bahkan bebek bermesin 150 cc DOHC 4 klep ini juga diekspor ke beberapa negara di Asean, salah satu tujuan ekspornya adalah Filipina. Total penjualan Suzuki pada semester pertama 2012 mencapai 245.475 unit. Bebek masih menjadi tipe paling diminati, totalnya ada 165.750 unit yang disumbang dari penjualan Shogun Axelo, Smash Titan dan Satria FU150. Sedang total penjualan matiknya mencapai 74.287 unit (Popo, 2014). Keadaan tersebut berbanding terbalik pada tahun 2013, PT Suzuki Indomobil Sales (SIS) mencatat penurunan penjualan sepeda motor sebesar 13,95% pada tahun 2013 jika dibandingkan dengan tahun 2012. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor milik Suzuki itu bisa mencapai 465.630 unit. Sementara, pada tahun 2013, penjualan sepeda motor milik Suzuki hanya 400.675 unit. Tahun lalu, penjualan sepeda motor Suzuki tertinggi terjadi pada bulan Juni mencapai 45.320 unit. Lalu, pada bulan Juli, penjualan turun menjadi 42.070 unit. Menjelang akhir tahun, penjualan Suzuki terus menurun. Pada November lalu, penjualan Suzuki hanya 27.447 unit. Bahkan, di bulan Desember, penjualan Suzuki merosot menjadi 26.262 unit (Arifenie, 2014).

Kenaikan dan penurunan penjualan di atas terpengaruh oleh salah satunya adalah minat beli. Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Susila dan Faturrahman, 2004). Pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. (Assael 1998 dalam Susila dan Faturrahman 2004).

(Dharmmesta 1998, dalam Dewi dan Pantja, 2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang. (Assael 1998 dalam Susila dan Faturrahman 2004) lebih lanjut menjelaskan, bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi.

Seorang pelaku di dunia pemasaran akan berusaha keras untuk mengukur minat dari konsumen, minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa. Dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai

kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha, 1990). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan di beli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan di atas, inti masalah tentang penelitian ini mengacu pada minat konsumen. minat yang cenderung kurang kepada suatu pelayanan jasa terutama di bidang otomotif menyebabkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan menggunakan jasa tersebut. Pemecahan masalah hal tersebut bisa memiliki sumber masalah pada pencitraan yang buruk dari perusahaan tersebut, promosi yang dilakukan perusahaan sangatlah kurang sehingga informasi tentang jasa yang ditawarkan tidak sampai ke konsumen atau masalah kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat konsumen cenderung enggan menggunakan jasa tersebut

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), Alampay (2003), dan Rosen (1987) dalam Nugroho (2010). Menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kesediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut

Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

Kecenderungan untuk merekomendasikan. Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Minat beli pun didongkrak dengan beberapa variabel, salah satunya dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* atau pendukung dalam kegiatan promosi sudah berlangsung cukup lama. Menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* dipercaya dapat memengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan

produk. Hal ini antara lain dibuktikan melalui beberapa penelitian, diantaranya penelitian Priyatama (2009) yang menunjukkan hasil bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang *celebrity* 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 *celebrity* dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh *celebrity* (Dyson & Turco, 1998).

Berdasarkan ulasan yang telah di uraikan, maka penelitian ini membahas **Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* pada minat beli untuk motor Yamaha GT125.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul dari penelitian pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli, antara lain :

- Apakah terdapat pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125?
- Apakah terdapat pengaruh *trustworthiness celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125?
- Apakah terdapat pengaruh *expertise celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *attractiveness celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125.
- Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *trustworthiness celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125.
- Untuk menganalisa dan menguji pengaruh *expertise celebrity endorser* terhadap minat beli motor Yamaha GT125.

1.4 Kegunaan penelitian

a. Kegunaan teoritis

Kegunaan teoritis, diharapkan penelitian ini nantinya, dapat memperkaya studi tentang manajemen, khususnya yang terkait dengan pemakaian *celebrity endorser*

b. Kegunaan perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam rangka pemilihan *endorser personality* yang tepat, sehingga akan mempengaruhi pembentukan *brand personality produk*, pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk per unit