

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dewasa ini dalam kegiatan promosinya dituntut untuk lebih dari sekedar menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk mengkomunikasikan dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang (Kotler & Armstrong 2000). Menurut Kotler (2005) yang mengemukakan pendapatnya bahwa “agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu 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 persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli

yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Menurut Kotler (2000), fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Peran iklan dalam mempengaruhi penjualan seperti yang terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur iklan memberikan *image* tersendiri bagi konsumen (Lutz, 1995).

Assael (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 diawali 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 ditawarkan. Iklan yang ditayangkan media televisi 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 Rossiter & Percy (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.

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* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk.

Periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* pendukung, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawakan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Dyson & Turco (1998) menyatakan 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". Menurut Shimp (2003), definisi selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.

Bintang televisi, aktor film dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk dan yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai model iklan (*celebrity endorser*), sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

Menurut Ohanian (1990), penggunaan selebriti untuk mendukung suatu produk harus memiliki skala pengukuran tertentu. Skala pengukuran itu meliputi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. *Attractiveness* adalah selebriti memiliki kesan berbeda yang mempengaruhi daya tariknya. Semakin memiliki daya tarik maka pesan yang disampaikan lebih mendapatkan perhatian dari konsumen. *Trustworthiness* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap selebriti yang mempengaruhi sikap percaya dari konsumen dalam mengkomunikasikan produknya. *Expertise* adalah keahlian, kecakapan dan kehandalan selebriti dalam mengkomunikasikan produk yang diiklankan. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia yang menggunakan selebriti dalam menyampaikan pesan-pesan iklan dari produk yang mereka hasilkan. Diantaranya seperti : shampo Pantene dengan model Siti Nurhaliza ( P&G Indonesia, 2006), sabun Lux dengan model Dian Sastro ( VivaNews, 2002 ) dan artis *multi talented* yakni Agnes Monica yang membintangi iklan motor Honda Vario pada tahun 2006 berdasarkan Harian Kompas (2006). Agnes Monica sudah begitu sangat dikenal di masyarakat Indonesia dikarenakan kemampuannya yang sangat kompeten baik sebagai aktris maupun menyanyi. Begitu pula dengan produk Honda yang bukan hanya dikenal di Indonesia saja melainkan di dunia. Honda adalah salah satu produsen kendaraan roda dua terbesar di Indonesia selain Yamaha dan Suzuki. Di Indonesia sendiri, Honda merupakan produsen kendaraan bermotor yang menawarkan produk bermacam-macam, dimulai dari kendaraan roda empat sampai kendaraan roda dua. Berikut data penjualan industri sepeda motor nasional dari tahun 2000 sampai tahun 2009:

**Tabel I Penjualan Sepeda Motor**

<b>MOTOR</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>HONDA</b>	539.541	932.178	1.437.934	1.577.895	2.036.915
<b>YAMAHA</b>	218.228	294.182	369.487	574.130	884.064
<b>SUZUKI</b>	185.924	294.182	442.396	584.254	844.124
<b>KAWASAKI</b>	35.057	45.289	53.890	66.726	107.103

**Tabel I Penjualan Sepeda Motor (lanjutan)**

<b>MOTOR</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
<b>HONDA</b>	2.650.971	2.340.661	2.142.610	2.873.612	2.703.567
<b>YAMAHA</b>	1.246.210	1.481.562	1.853.718	2.575.146	2.673.795
<b>SUZUKI</b>	1.092.051	568.045	637.036	793.825	438.158
<b>KAWASAKI</b>	79.045	51.532	41.164	44.329	58.225

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan data dari tabel I diatas, Honda mendominasi dari tahun 2000 ke tahun 2009 yang terbukti tingginya tingkat penjualannya meskipun terjadi penurunan penjualan yang cukup tinggi di tahun 2006 yaitu sekitar 310.310 unit dan 198.051 unit di tahun 2007. Bila dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yakni Yamaha, pada tahun yang sama yaitu tahun 2006, penjualan Yamaha naik sekitar 235.352 dan penjualan naik kembali sekitar 372.156 unit pada tahun 2007. Perusahaan Honda pada tahun 2006 ini menggunakan *endorser* yang cukup terkenal untuk meningkatkan penjualannya yakni Agnes Monica. Artis ini sudah banyak dikenal dan sedang di puncak kesuksesannya pada tahun bersangkutan. Namun penjualan Honda menurut data AISI diatas menunjukkan penurunan yang cukup mengecewakan, meskipun Honda masih memimpin penjualan dibanding pesaing-pesaingnya dan pada tahun 2008 penjualannya naik kembali sekitar 731.002 unit tapi harus turun kembali 170.045 unit pada tahun 2009. Berbeda halnya dengan Yamaha yang merupakan salah satu pesaing utamanya. Penjualan Yamaha sejak tahun 2001 sampai 2009, menunjukkan angka kenaikan dan tidak pernah turun. Data penjualan diatas menunjukkan perbandingan yang sangat jauh antara Honda dan Yamaha bila dilihat

mulai tahun 2006, yakni sekitar 859.099 unit namun perbandingan tersebut terus semakin kecil hingga tahun 2009 perbandingan penjualan Honda dan Yamaha hanya terpaut sekitar 29.772 unit saja. Hal ini membuktikan bahwa adanya pangsa pasar yang berhasil direbut oleh pesaingnya yakni Yamaha. Walaupun Yamaha tidak menggunakan *endorser* papan atas seperti Agnes Monica, namun penjualannya tiap tahun selalu naik.

Menurut Dow (1999), penurunan penjualan umum terjadi oleh kemampuan pesaing yang melihat kesempatan tren yang diminati oleh konsumen yang akhirnya meraup keuntungan yang cukup signifikan. Salah satu tren yang sedang diminati oleh pengguna sepeda motor adalah motor jenis matik. Sepeda motor matik merupakan jenis motor yang mempermudah pengendaranya dengan menggunakan perpindahan *stroke* secara otomatis. Inovasi ini muncul pada tahun 2003 ketika Yamaha untuk pertama kalinya meluncurkan Yamaha Mio dan diikuti oleh pabrikan Honda dengan meluncurkan Honda Vario juga Honda Beat. Berikut pangsa pasar sepeda motor jenis matik pada tahun 2008 dan 2009:

**Tabel II Pangsa Pasar Matik**

<b>MOTOR</b>	<b>JENIS</b>	<b>2008(%)</b>	<b>2009(%)</b>
<b>HONDA</b>	VARIO+ BEAT	33	38
<b>YAMAHA</b>	MIO	41	54
<b>SUZUKI</b>	SPIN +SKYWAVE	7	8
<b>LAIN-LAIN</b>	KYMCO,PIAGGIO	19	-
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Catatan : pada tahun 2009 motor jenis Kymco dan Piaggio sudah tidak mampu bersaing di pasar industri .

Sumber : Majalah *Marketing*, edisi Maret 2010

Berdasarkan tabel II, pesaing utama Honda yakni Yamaha mampu melesat mengalahkan pangsa pasar Honda. Pada tahun 2008 pangsa matik Honda sekitar 33 % sedangkan Yamaha 41 %. Pada tahun 2009, Honda kembali dikalahkan oleh Yamaha dengan persentase 54 % untuk Yamaha dan Honda hanya 38 % bila dilihat dari data diatas kenaikan Honda dalam 2 tahun terakhir hanya sekitar 5 % sedangkan Yamaha secara mengejutkan naik sekitar 13% sampai tahun 2009 (sumber : tabel II). Hampir setengah pangsa pasar industri matik berhasil diraih oleh Yamaha. Ini menimbulkan pertanyaan meski dalam tabel I Honda merupakan *leader* dalam segi penjualan namun kalah dalam industri matik, kemudian bila dilihat dari segi *endorser*, Honda telah memilih Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*nya. Penggunaan *endorser* ini ternyata tidak mampu mengalahkan pesaingnya Yamaha yang secara umum hanya menggunakan *endorser* yang biasa saja. Maka dari itu peneliti melakukan survei awal ke 62 responden yang pernah melihat iklan Honda Vario yang dibintangi Agnes Monica dan mendapatkan hasil yaitu 75,81% responden menganggap *celebrity endorser* Agnes Monica memiliki daya tarik (*attractive*) dalam membintangi iklan Honda Vario, 75,81 % responden percaya (*trustworthiness*) terhadap apa yang dikatakan Agnes Monica dan 77,42 % responden menganggap Agnes Monica memiliki keahlian (*expertise*) dalam membintangi iklan Honda Vario. Hasil survei awal lainnya menunjukkan bahwa setelah melihat iklan Honda Vario yang dibintangi Agnes Monica menunjukkan bahwa 33,87% responden tertarik untuk membeli produk Honda Vario, 46,77% responden mengatakan mungkin membeli produk Honda Vario dan 19,35% responden mengatakan tidak akan membeli produk Honda Vario.

Berdasarkan hasil survei awal peneliti diatas, sebagian besar responden yakni sekitar 70% menyatakan bahwa Agnes Monica sudah layak sebagai *celebrity endorser* dari motor matik Honda dilihat dari segi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Hasil survei awal lainnya menunjukkan bahwa hanya 33,87 % responden akan berminat membeli produk motor matik Honda Vario setelah melihat iklannya yang dibintanginya Agnes Monica sebagai *celebrity endorser*nya. Hal ini bertolak belakang dengan pernyataan Ohanian (1991) yang mengemukakan penggunaan *celebrity endorser* mampu meningkatkan penjualan, dimana semakin *celebrity* itu memiliki *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise* yang tinggi maka minat beli konsumen akan meningkat. Penggunaan Agnes Monica sebagai *endorser* Vario tidak menimbulkan minat beli yang tinggi, meskipun *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertisenya* diatas 70% sedangkan minat beli konsumen atau responden yang akan membeli 33,87 % saja dan 46,77% mungkin membeli.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul “**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI STUDI KASUS PADA KONSUMEN MATIK MOTOR HONDA VARIO**”.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen produk motor Honda Vario ?

2. Kredibilitas sumber apakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk motor Honda Vario ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada produk motor Honda Vario.
2. Untuk mengetahui kredibilitas sumber yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk motor Honda Vario

### 1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang 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 memberi 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.