

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan ditelvisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang tidak mereka sukai. (Peter&Olson, 2000:195). Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan endorser.

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.

Praktisi pemasaran dan periklanan meyakini bahwa karakter penyampai pesan berdampak signifikan terhadap daya persuasif pesan yang ditampilkan dalam iklan. Dalam iklan testimonial, konsumen biasanya dipilih sebagai endorsers karena faktor kesamaan dengan target audience, akhir-akhir ini berkembang tren pemakaian *celebrity endorsements*, baik itu aktor/aktris, penyiar TV, pembawa acara, maupun selebritis lainnya. Alasannya adalah pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti) akan mendapat perhatian yang besar dan mudah diingat. Selain itu selebriti sebagai

*endorser* dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat pada suatu produk, sehingga konsumen tersebut akan loyal pada produk tersebut. Hingga saat ini banyak perusahaan mengandalkan selebriti sebagai icon untuk produknya, bahkan dijadikan ujung tombak pemasaran suatu produk. Dalam hal ini selebriti bertindak sebagai kredibilitas sumber pesan, dimana menurut Ohanian (Ohanian:1990), *Source Credibility is a term commonly used to imply a communicators positive characteristic that affect the receivers acceptance of a message*. Dunia periklanan mencatat beberapa selebriti yang sukses menjadi endorser suatu produk.

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 Z meluncurkan iklan terbarunya dengan menampilkan Lorenzo, seorang juara dunia Moto GP sebagai *endorser*. Dengan slogan "Asal Jupiter yang lain makin ketinggalan" Yamaha sepertinya ingin menunjukkan eksistensi mereka

sebagai produsen motor yang mengandalkan kecepatan. Harus diketahui dengan benar apakah Lorenzo 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 Z terhadap minat beli konsumennya, dan yang menjadi *Celebrity Endorsers* adalah Lorenzo. Oleh karena itu penulis mengambil judul :

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (LORENZO) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK YAMAHA JUPITER Z” .**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana pelaksanaan *Celebrity Endorsers* pada produk Yamaha Jupiter Z.
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.
3. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.

### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Celebrity Endorsers* pada produk Yamaha Jupiter Z.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Jupiter Z.

### 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.

#### 2. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan berupa data dan juga saran, yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan, dalam menangani masalah yang terjadi dalam pengaruh kredibilitas

selebriti, sehingga berhasil mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan produk 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.