

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam modernisasi masyarakat perkotaan penggunaan berbagai sarana transportasi sangat banyak dan beragam, mulai dari angkutan umum sampai dengan kendaraan pribadi, seperti mobil, motor, dll. Begitu ramainya pengguna transportasi di berbagai sudut jalan menyebabkan kemacetan yang cukup parah, selain itu penggunaan angkutan umum dan mobil pribadi dirasa tidak efisien. Hal ini mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan sarana transportasi yang lebih cepat dan efisien, yaitu motor. Dengan adanya motor, waktu tempuh perjalanan menjadi lebih cepat sehingga memperlancar berbagai aktivitas ekonomi. Keberadaan motor pun semakin memanjakan konsumennya dengan adanya motor matic, yang pada mulanya diciptakan untuk kaum wanita, ternyata dalam perkembangannya sangat diminati oleh kaum pria juga. Melihat peluang ini, pemasar tidak ragu untuk memproduksi motor matic dengan *style* pria melalui model motor yang berbeda dari tipe untuk wanita dan dalam penggunaan selebriti sebagai endorser (pendukung) dalam iklan suatu produk dipercaya dapat mendongkrak penjualan. Pasalnya, selain meningkatkan *brand awareness*, sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian merek yang mereka bawa dan diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. Celebrity endorsement merupakan fitur pemasaran modern (McCracken, 1989). Menurut Silvera and Austad (2004) Selebriti adalah orang menikmati pengakuan publik antara sekelompok besar orang dan memiliki kualitas

daya tarik dan kepercayaan. Merek besar banyak yang mengakui pentingnya dukungan selebriti sebagai alat komunikasi pemasaran (Soderlund,2003). Pemasar menghabiskan sejumlah besar uang pada kontrak dukungan selebriti per tahun (Katyal, 2007).

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. Menurut Sebayang dan Siahaan, (2008:118) dan Heruwati (2010) yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup, keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya. Menurut Shimp (2003) dan Mucharomawati (2009) Kepercayaan (*trustworthiness*) mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber. Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

Seorang pembalap kelas dunia yang namanya tidak asing lagi di kalangan penyuka MotoGP dan yang suka menonton iklan di tv, pastinya mengetahui sosok

Jorge Lorenzo. Pemilik gelar juara dunia balap motor profesional empat kali ini juga dikenal memiliki semangat dan rasa humor yang tinggi saat merayakan kemenangannya. Kombinasi karakter yang penuh warna, Lorenzo adalah orang yang sangat ceria dan flamboyant yang membuatnya sebagai figure yang populer di depan para fansnya di Indonesia. Oleh karena eksistensinya di mata dunia dan para fansnya, Yamaha merekrut Lorenzo sebagai bintang iklan produk motornya “Xeon RC”. Dipilihnya Jorge Lorenzo sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli masyarakat dan kemudian mendongkrak penjualan produk Yamaha Xeon RC. 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) dan Mucharomawati (2009). Motor matic semakin menjadi primadona di Indonesia dan peminatnya semakin banyak dari tahun ke tahun, data tersebut tercatat sebagai berikut:

Motor Matic adalah salah satu produksi yang terlaris dipasaran. Berikut ini adalah 10 besar motor terlaris pada tahun 2011 :

Gambar I

1. Yamaha Mio Sporty : 1.323.229
2. Honda BeAT : 1.033.928
3. Honda Absolute Revo : 759.546
4. Honda Vario Techno : 632.788
5. Honda Supra X 125 : 582.797
6. Yamaha Vega ZR : 523.652
7. Yamaha Jupiter Z : 341.493
8. Yamaha Mio Soul : 338.258
9. Yamaha Jupiter MX : 310.098
10. Honda Blade 110R : 273.624

Total: 8.043.535 unit

*) 10 besar sepeda motor terlaris di 2011 didominasi oleh Honda dan Yamaha. Bahkan Yamaha Mio dan Honda BeAT sama-sama mencapai hasil mengagumkan. Skubek entry level ini terjual lebih dari 1 juta unit! (**Sumber:Otomotifnet.com**). Sedangkan penjualan motor di tahun 2012 sebagai berikut:

Gambar II

Penjualan Sepeda Motor 2012

	Penjualan	Market Share
Honda	4.092.693	57.10%
Kanzen		0.00%
Kawasaki	131.657	1.84%
Suzuki	465.63	6.52%
TVS	18.252	0.26%
Yamaha	2.433.354	34.07%
Total	7.141.586	100.00%

Data penjualan diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang beranggotakan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dari total penjualan sebesar 7.141.586 unit, Honda mendominasi pasar dengan market share 57,31 persen atau menjual 4.092.693 unit sepeda motor sepanjang tahun 2012. Sedang Yamaha berada di posisi kedua dengan 34,07 persen atau total penjualan sebanyak 2.433 unit sepeda motor. Sedang secara komposisi, penjualan sepeda motor jenis matik sudah mencapai 59,33 persen dari total penjualan nasional. Matik yang terjual pada tahun 2012 mencapai 4.236.948 persen. Bebek turun drastis dengan market share hanya 29,95 persen atau sekitar 2.139.118 unit. Yang menarik adalah pasar sepeda motor jenis sport. Meski segmennya sempit tapi market sharenya meningkat dari hanya 8 persen kini menjadi 10,72 persen. Totalnya ada 765.520 unit sepeda motor batangan ini yang laku terjual sepanjang 2012. ([Sumber: motorplus-online.com](http://motorplus-online.com))

Persaingan antara Yamaha dengan Honda terus berlanjut hingga pertengahan tahun 2013 ini, Yamaha mengeluarkan teknologi injeksi dengan produk Xeon RC, sedangkan Honda mengeluarkan teknologi injeksi dengan Vario 125 PGM-FI. Dengan berbagai fitur teknologi yang diproduksi masing-masing kompetitor membuat konsumen lebih memilih salah satu dari pabrikan tersebut daripada pabrikan lain yang ada di pasaran. Pada data diatas persaingan

antara Yamaha dan Honda begitu ketatnya sehingga diperlukan pendekatan secara khusus pada target market nya, salah satunya melalui *celebrity endoser*. Tetapi pemakaian selebriti harus memenuhi berbagai kriteria dalam hal penyampaian suatu produk. Pemakaian selebriti harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya tingkat popularitas celebrity dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan (2004:7) dan Heruwati (2010)).

Iklan yang digunakan oleh Yamaha termasuk pada kategori “strategi kepribadian unik merek”, yaitu dengan menempatkan Jorge Lorenzo juara dunia MotoGP 2012 sebagai model iklannya membuat Yamaha memiliki kaitan yang kuat dengan kepribadian seseorang, yang tidak bisa digantikan oleh pribadi pesaing, dan merupakan ciri khas produk tersebut. Sejalan dengan slogan Yamaha “Semakin Didepan” terbukti pembalap Yamaha Jorge Lorenzo menjadi juara dunia tahun lalu, maka itu juga semakin mendongkrak citra produk Yamaha di mata masyarakat maupun di mata dunia. Perlu diketahui juga, maksud pabrikan motor Yamaha secara resmi merilis New Xeon RC yaitu embel - embel huruf RC dibelakang kata Xeon itu sendiri merupakan singkatan dari *Racing Champion*, sebagai bentuk ungkapan untuk menyambut kemenangan Yamaha pada ajang MotoGP tahun 2012 lalu.

Inilah ciri khas Yamaha yaitu selalu memakai figur utama yang banyak digemari orang diseluruh dunia, sebelum Jorge Lorenzo ada juga figur yang sangat fenomenal dan terkenal yang sempat menjadi bintang produk Yamaha yaitu “Valentino Rossi” namun sepinggal sang bintang yang pindah pabrikan

motor ke team ducati maka tempat utama langsung ditempati oleh Jorge Lorenzo.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSERS* (JORGE LORENZO) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MOTOR YAMAHA XEON RC BAGI MAHASISWA/ UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah pokok yang akan dibahas dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorser* yang mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promo dalam persaingan bisnis dengan perusahaan – perusahaan lainnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Jorge Lorenzo) berpengaruh terhadap minat beli produk Yamaha Xeon RC ?
2. Bagaimana respon konsumen terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) ?
3. Bagaimana respon konsumen terhadap minat beli produk motor Yamaha Xeon RC ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha Xeon RC yang telah di *endorse* oleh selebritis Jorge Lorenzo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi akademisi

Sebagai tambahan pengetahuan dan menambah informasi mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli suatu produk.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3. Bagi pihak-pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan dan perbandingan pada penelitian sejenis.