

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Carrie (1999) pada tahun 1960 – 1970, persaingan adalah antara perusahaan. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri sepeda motor. Produk sepeda motor khususnya motor metik boleh dikatakan sebagai produk yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Serta akan terus terjadi persaingan karena semakin banyak orang yang membutuhkan sepeda motor. Semakin tinggi persaingan antar perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain agar mendapat *market share* dan penjualan produk yang tinggi. Untuk meningkatkan penjualan produk digunakan strategi pemasaran. Tindakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran tergantung kemampuan pemasarannya. Pemasaran yang efektif dapat dicapai melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion*.

Promosi menurut Soetojo (2002) kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan akan secara sukarela membeli produk tersebut. Promosi dalam bauran promosi terdapat iklan yang merupakan suatu bentuk terbayar persentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler & Armstrong, 2009). Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan periklanan dalam mempertahankan atau menambah kosumen mereka.

Iklan merupakan bagian promosi yang dikenal oleh masyarakat secara luas. Menurut AC Nielsen pada tahun 2012 sebesar RP 87 triliun atau mengalami kenaikan sebesar 20% dari tahun sebelumnya dan dikuasai oleh media televisi sebesar 64% (<http://bisnis.news.viva.co.id>). Menurut Belch and Belch (2001), iklan adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan iklan memegang peranan penting bagi keberhasilan perusahaan (Morissan, 2010). Untuk meningkatkan kemampuan iklan perusahaan maka banyak perusahaan yang menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat untuk menarik minat konsumen. Salah satunya adalah perusahaan sepeda motor Honda yang menggunakan selebriti sebagai dalam iklannya yaitu Honda Beat.

Celebrity Endorser adalah para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal dan pribadi-pribadi yang telah meninggal digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio, iklan televisi untuk mendukung produk (Shimp 2003). Dalam beberapa tahun ini *celebrity endorser* sering digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Persaingan ini menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan minat beli tetap berada di posisi produk terdepan. Sehingga merek produk tersebut dapat diterima serta diminati oleh para calon konsumen dengan cepat. Perusahaan harus lebih cermat dalam pemilihan *celebrity endorser* untuk membangun minat beli konsumen. *celebrity endorser* dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004).

Semenjak Di tahun 2012 - 2013, Honda Beat menggunakan endorser Cherrybelle di dalam iklannya. Dikarenakan pada saat itu Cherrybelle dianggap

endorser yang cocok untuk mewakili pengguna Honda Beat yang berusia muda, enerjik, dan gaul. Disesuaikan dengan disain motor Honda Beat yang mewakili motor metik yang gaya dan dengan warna-warna cerah khas anak muda. Pada saat itu dipilih Cherrybelle karena Cherrybelle dianggap menjadi ikon anak-anak muda di Indonesia. Selain itu Cherrybelle juga memiliki banyak fans anak muda yang banyak. Serta merupakan *girl band* pertama yang menciptakan *trend* Korea di Indonesia.

Selain itu selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan 2005). Sehingga *celebrity endorser* dapat menarik minat beli konsumen yang menjadi segmen pasar produk tersebut. Untuk dapat menarik perhatian calon konsumen yang menjadi target promosi, maka menurut Rodriguez (2008) memerlukan tiga hal yaitu : daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Menurut Tjiptono, Chandra, dan Diana (2004), ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan.

Dari beberapa penelitian sebelumnya Handayani (2013), Wijaya (2013), dan Siregar (2010), semua menyatakan bahwa tidak sepenuhnya *celebrity endorser* mempengaruhi minat beli.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Evan and Barry, 1995). Maka dari itu minat beli berasal dari ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen yang tertarik pada suatu produk dapat dipengaruhi beberapa faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau di luar diri konsumen.

Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang pesat adalah industri sepeda motor. Produk sepeda motor khususnya motor metik boleh dikatakan sebagai produk yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Serta akan terus terjadi persaingan karena semakin banyak orang yang membutuhkan sepeda motor. Salah satunya adalah perusahaan sepeda motor Honda yang menggunakan selebriti dalam iklannya yaitu Honda Beat. Honda Beat menggunakan *celebrity endorser* Cherrybelle pada tahun 2013. Tetapi seiring waktu para personil Cherrybelle bertambah dewasa menjadikan mereka sudah tidak cocok lagi untuk menjadi *endorser* Honda Beat.

PT. Astra Motor Honda dikarenakan alasan tersebut mengganti *celebrity endorser* Honda Beat dari Cherrybelle menjadi JKT48. Dipilihnya JKT48 dikarenakan JKT48 beranggotakan personil – personil yang masih berusia muda atau lebih berusia remaja. Selain itu JKT48 merupakan girl band generasi baru yang lebih muda juga memiliki karakter yang ceria dengan mengadaptasi trend anak-anak sekolah Jepang. JKT48 juga tidak kalah banyak fans dibandingkan dengan Cherrybelle. Menurut Loman (2015), Cherrybelle personilnya sudah semakin dewasa, Honda Beat membutuhkan personil yang lebih muda, maka dipilih JKT48 dikarenakan karakter JKT48 yang muda dianggap lebih pas dengan representasi produk Honda Beat.

Namun *celebrity endorser* Honda Beat yaitu JKT48 sebelumnya merupakan *celebrity endorser* produk pesaing Yamaha Mio J. Akan tetapi

penjualan Mio J tidak sebaik performa penjualan Honda Beat. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan Yamaha Mio J pada tahun 2013 sebesar 122.476 unit sedangkan Honda Beat 2013 sebesar 453.822 unit.

Dengan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui Bagaimana *celebrity endorser* dapat menarik konsumen terhadap minat pembelian suatu merek produk tertentu adalah tema penting dalam penelitian ini. Pemikiran bahwa pemilihan JKT48 dapat menarik perhatian minat beli Honda Beat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk meneliti ada tidaknya pengaruh *celebrity endorser* berdasarkan daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen untuk memilih suatu produk, maka diambil judul penelitian “**Pengaruh CELEBRITY ENDORSER Terhadap Minat Beli Konsumen Honda Beat**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat pembelian motor Honda Beat?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan *celebrity endorser* terhadap minat pembeli motor Honda Beat?
3. Apakah ada pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap minat pembeli motor Honda Beat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat pembelian motor Honda Beat.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan *celebrity endorser* terhadap minat pembelian motor Honda Beat.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keahlian *celebrity endorser* terhadap minat pembelian motor Honda Beat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada :

1. Kegunaan Teoritis

- Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai *celebrity endorser* serta minat beli konsumen yang didapatkan selama praktek di lapangan dalam rangka penulisan skripsi ini.

- Bagi Pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumentasi serta melengkapi bahan penulisan yang dibutuhkan sebagai bahan studi untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Kegunaan Praktis :

Sebagai bahan rujukan PT.Astra Honda Motor dalam upaya meningkatkan penjualan Honda Beat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

informasi dan membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen serta sebagai acuan untuk mengambil keputusan dalam strategi pemasaran di masa yang akan datang. Sedangkan kegunaan jangka panjang sebagai bahan pertimbangan dalam peluncuran produk motor generasi baru yang akan dikembangkan di masa yang akan datang, sehingga produk yang baru nanti akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan di masa yang akan datang.

