



## BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Perkembangan ekonomi dan industri saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin cepatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan dampak besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar terbesar. Perusahaan juga dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dan cepat bertindak agar tidak kalah bersaing, karena konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk menggunakan produk secara bijaksana, tetapi ada juga sebagian konsumen yang tetap bertahan pada produk lama karena sudah terpercaya.

Perkembangan ekonomi, industri, pengetahuan dan teknologi yang terjadi di era globalisasi ini juga membuat industri otomotif roda dua ikut berkembang mengikuti perkembangan jaman yang terjadi. Sehingga, banyak perusahaan otomotif roda dua yang berlomba mengembangkan teknologi kendaraannya agar dapat diterima oleh konsumen. Persaingan yang terjadi antar merek sepeda motor dapat dikatakan penuh sikut menyikut dengan banyak iklan yang secara tidak langsung menjatuhkan merek lawan. Mungkin memang terlihat tidak etis, tapi hal inilah yang menunjukkan persaingan yang ketat, adu teknologi dan adu teknik *sales*. Tidak heran jika penjualan sepeda motor pada tahun 2016 menyentuh angka **5.931.285 unit**.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

Data penjualan sepeda motor tahun 2016 menurut AISI

no.	Pabrikan	Terjual	Persentase
1	Honda	4.380.888 unit	73.86%
2	Yamaha	1.394.078 unit	23.50%
3	Kawasaki	97.622 unit	1.65%
4	Suzuki	56.824 unit	0.96%
5	TVS	1.873 unit	0.03%
	total	5.931.285 unit	100%

Sumber: <http://warungasep.net/2017/01/11/data-aisi-tahun-2016-dari-total-distribusi-5-931-285-unit-4juta-unitnya-dikuasai-ya-honda/>

Dalam tabel tersebut dapat terlihat penjualan sepeda motor secara keseluruhan di Indonesia pada tahun 2016 adalah sekitar 5,9 juta unit. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan kendaraan terutama sepeda motor sangat berpengaruh pada mobilitas masyarakat *modern* yang cepat.

Dijaman globalisasi ini sepeda motor bukan lagi merupakan barang mewah dikarenakan mudahnya mendapat sepeda motor dan mobilitas masyarakat Indonesia yang membutuhkan pergerakan cepat dan menghindari kemacetan yang sering terjadi dikota-kota besar pada jam-jam berangkat maupun pulang kerja.

Banyak merek sepeda motor yang ada di Indonesia dengan berbagai macam pilihan, mulai dari tipe kendaraan, kegunaan kendaraan, kemewahan kendaraan, dan harga kendaraan. Umumnya di Indonesia, sepeda motor asal Jepang lah yang sangat berkembang dan banyak diminati penduduk Indonesia. Melihat karakter konsumen

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Indonesia yang selalu tertarik terhadap hal baru khususnya dalam memiliki kendaraan, maka tindakan produsen sepeda motor yang selalu mengembangkan produknya merupakan tindakan yang tepat. Di Indonesia sudah terdapat lima merek sepeda motor yang menguasai pasar Indonesia, hal ini membuat kompetitor lain yang ingin mengambil pasar di Indonesia harus memiliki segmentasi “*special*” agar tetap dapat diterima. Persaingan yang terjadi antar produk atau jasa dalam satu pasar menjadi semakin banyak karena keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi permintaan konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pada pelanggan. Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah itu, konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasanya akan membandingkan pelayanan yang di berikan produsen. Apabila konsumen benar benar merasa puas, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli produk dari produsen yang sama.

Dengan lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif dan kompleks seperti saat ini komunikasi yang efektif seakan menjadi “senjata” yang paling ampuh dalam membawa perusahaan menuju kesuksesan. Perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produknya dengan cara kreatif dan inovatif mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen dan calon konsumen. Iklan seringkali dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun merek yang berupaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan juga memegang peranan penting baik bagi perusahaan maupun konsumen, tanpa adanya iklan perusahaan tidak akan dapat menjual produknya. Dalam sebuah pasar perusahaan harus melakukan segala tindakan yang mungkin dapat mereka lakukan untuk mempengaruhi, memotivasi dan menanamkan keinginan pada calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan melalui kampanye iklan yang efektif.

Dalam dunia periklanan yang semakin maju ini, penggunaan *Celebrity Endorser* menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan perusahaan guna mengkomunikasikan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Penggunaan selebriti dalam sebuah promosi iklan dapat meningkatkan penjualan meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi. Penggunaan *Celebrity Endorser* ini ditiru juga oleh Yamaha untuk mengiklankan varian motor *firing*-nya yaitu R25. Dalam iklan tersebut Yamaha menggunakan jasa Valentino Rossi yang merupakan pembalap MotoGP yang sudah 9 kali juara dunia. Nomor motor 46 dan bertuliskan “movistar” yang digunakan Valentino Rossi dalam masa membalapnya pun menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen ataupun calon konsumen yang ingin membeli motor dengan *livery* khusus warna biru bertuliskan “movistar” tersebut.

PT. Yamaha Indonesia Motor Mfg. berdiri di Indonesia sejak 1974, memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Sebelum membahas lebih lanjut, peneliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner dengan metode Guttman kepada 30 responden yang memiliki minat beli terhadap Yamaha R25.

Tabel 1.2  
Hasil Pra-penelitian

<b>Pertanyaan Pra-penelitian</b>				
No	Pertanyaan	ya	tidak	% masalah
<b>Celebrity Endorser</b>				
1	Apakah Valentino Rossi cocok mengiklani motor Yamaha R25?	29	1	3.33%
2	Apakah Valentino Rossi membuat anda ingin memiliki Yamaha R25?	16	14	46.67%
3	Apakah Valentino Rossi dapat menggunakan Yamaha R25 dengan baik?	28	2	6.67%
<b>Citra Merek</b>				
4	Apakah Yamaha merupakan merek yang bagus?	30	0	0%
5	Apakah produk Yamaha baik?	29	1	3.33%
6	Apakah tagline "Revs Your Ego" cocok untuk Yamaha R25?	18	12	40%
7	Apakah dengan seringnya kabar recall dari Yamaha membuat kepercayaan anda menurun terhadap R25?	9	21	30%
<b>Minat Beli</b>				
8	Apakah anda lebih memilih R25 dibanding kompetitor H dan K?	21	9	30%
9	Apakah anda bersedia menabung untuk membeli R25 dibanding H dan K?	29	1	3.33%
10	Apakah anda akan membeli Yamaha R25?	29	1	3.33%

Sumber: Perhitungan kuesioner pra-penelitian



Dalam hasil pra-penelitian, peneliti menemukan beberapa masalah yang terjadi. Masalah terbesar terjadi pada variabel *Celebrity Endorser*, dimana terdapat 46.67% responden yang menyatakan minat beli motor Yamaha R25 tidak melihat siapa *Celebrity Endorser*-nya, melainkan karena memang sudah percaya bahwa Yamaha memiliki reputasi merek yang baik. Dapat dilihat dalam citra merek bahwa responden menjawab 100% Yamaha memiliki nama merek yang baik. *Tagline* atau slogan yang dimiliki oleh Yamaha R25 mendapat masalah sebesar 40%. Dalam berjalannya produksi sebuah kendaraan pasti akan ada ketidaksempurnaan yang dapat ditemui. Seperti halnya pada Yamaha R25 yang terhitung sampai bulan Maret 2017 sudah mengadakan 2 kali *recall* atau pemanggilan kembali produknya, dikarenakan ada beberapa *part* yang harus diganti karna kinerjanya kurang baik. Hal tersebut memberikan masalah sebesar 30%. Situasi seperti ini dapat menurunkan nama baik Yamaha bila tidak disertai dengan service yang baik. Dalam bagian minat beli, masalah terbesar dapat dilihat saat calon konsumen diperhadapkan dengan 2 merek lain yang sekelas dan sejenis. Terdapat 30% responden yang lebih memilih merek lain dibanding Yamaha R25.

Dalam pengambilan kuesioner, peneliti juga mendapat beberapa masalah lain yang terjadi dilapangan mengenai produk Yamaha R25. Diantaranya adalah harga yang cenderung tinggi untuk dijangkau oleh beberapa kalangan dan membuat calon pembeli mempertimbangkan merek lainnya. Hal lainnya adalah teknologi yang disematkan dalam produk masih dapat dikatakan kuno, berbeda dengan competitor H yang sudah lebih modern dalam mengembangkan produknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Identifikasi Masalah

**C** Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan masalah yg terjadi sebagai berikut:

1. Valentino Rossi tidak menstimulasi calon konsumen yang ingin membeli motor Yamaha R25.
2. Calon konsumen merasa ketidakcocokan slogan yang diberikan untuk Yamaha R25.
3. Terdapat calon konsumen yang ragu untuk membeli dikarenakan pihak Yamaha beberapa kali me-*recall* Yamaha R25.
4. Adanya calon konsumen yang bimbang saat diperhadapkan dengan Yamaha R25 dan 2 kompetitornya.
5. Calon konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu tinggi untuk Yamaha R25
6. Teknologi yang terdapat di Yamaha R25 kurang modern

## C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas berdasarkan riset gap:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli Yamaha R25 di Bekasi.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli Yamaha R25 di Bekasi

Berikut adalah tabel riset yang dapat membuktikan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1.3

**Research Gap**

permasalahan / isu	riset	peneliti	hasil penelitian
pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli	terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap minat beli	Ali Ahmed, Farhan Azmat Mir & Omer Farooq (2012)	<i>Celebrity Endorser</i> berpengaruh terhadap minat beli
		Yanuar Widi Prabowo, Suharyono & Sunarti (2014)	<i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
pengaruh citra merek terhadap minat beli	pendapat mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli	Baseer Ali Durrani,Msc ; Danish Iqbal Godil,M-phil ; Mirza Uzair Baig,Msc & Sana Sajid (2015)	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli
		Achmad Yanu Alif Fianto, Djumilah Hadiwidjojo, Siti Aisjah, Solimun (2014)	Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

© Hak Cipta

milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





#### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki batasan-batasan, antara lain;

1. Subjek penelitian adalah responden yang ingin memiliki motor Yamaha R25 di daerah Bekasi.
2. Objek penelitian adalah sepeda motor Yamaha R25.
3. Teknik penumpulan data hanya pada kuesioner.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah, maka perumusan yang diambil adalah: “Pengaruh Valentino Rossi sebagai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap Minat Beli calon konsumen motor Yamaha R25 di Bekasi”.

Berdasarkan rumusan masalah, maka terdapat beberapa pertanyaan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen sepeda motor Yamaha R25?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen sepeda motor Yamaha R25?

#### F. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan yang dicapai melalui penelitian ini, yaitu untuk:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R25
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh Citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha R25



## G. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

### 1. Aspek Praktis

#### a. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai *Celebrity Endorser* dan citra merek untuk meningkatkan minat beli calon konsumen Yamaha R25

#### b. Manfaat bagi calon konsumen

Sebagai referensi dan informasi untuk calon konsumen dalam menentukan pembelian.

### 2. Aspek Teoritis

#### a. Manfaat bagi pembaca

Sebagai pengetahuan untuk pembaca mengenai *Celebrity Endorser* dan citra merek Yamaha pada produk R25.

#### b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.