



## BAB I PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin *mobile*, alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan. Seiring dengan tingginya pertumbuhan penduduk dan kebutuhan akan alat transportasi, maka perusahaan otomotif ikut berlomba dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin *mobile* dengan menyediakan berbagai jenis dan merek alat transportasi dengan harga yang juga bervariasi. Alat transportasi yang paling diminati masyarakat saat ini adalah sepeda motor. Bukan hanya karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil namun juga kemacetan yang tersebar di kota-kota besar membuat sepeda motor menjadi pilihan utama. Dengan tingginya permintaan sepeda motor, maka perusahaan-perusahaan otomotif yang menjual sepeda motor berlomba-lomba untuk menambah jumlah unit produksi dan juga variasi sepeda motor oleh karena itu, perusahaan otomotif juga berlomba untuk menarik para calon konsumen untuk membeli sepeda motor yang mereka produksi. Berikut adalah data penjualan motor pada tahun 2013 :

Menurut data pada tabel di bawah ini, dapat dilihat bahwa Yamaha belum mampu mengalahkan Honda sebagai *market leader* dalam penjualan sepeda motor. Dari data di bawah ini juga dapat dilihat bahwa penjualan unit motor Honda hampir dua kali lipat dari penjualan motor Yamaha

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.



Tabel 1.1

Data Penjualan Motor Tahun 2013

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Januari	398,608	203,051	35,758	10,559	2,007	649,983
Februari	401,103	202,102	37,720	10,913	1,519	653,357
Maret	410,591	217,817	28,286	9,732	1,057	667,483
April	391,991	217,820	33,564	15,387	1,747	660,509
Mei	373,435	222,693	32,768	14,771	1,001	644,668
Juni	390,023	214,998	45,315	8,398	770	659,504
Juli	415,428	229,554	42,070	14,743	628	702,423
Agustus	294,396	152,940	32,017	8,999	631	488,983
September	417,544	216,419	30,330	10,591	1018	675,902
Oktober	439,641	231,552	27,212	15,020	839	714,264
November	422,857	220,744	27,267	15,406	1055	687,329
Desember	342,836	163,606	26,262	17,924	655	551,283
Total	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703	8,778	7,743,879

Sumber : <http://triatmono.info>

Dengan lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif dan kompleks seperti saat ini komunikasi yang efektif seakan menjadi “senjata” yang paling ampuh yang dapat membawa perusahaan pada kesuksesan mereka. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat mengkomunikasikan mereka secara se-kreatif dan se-inovatif mungkin untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan dapat meraih ruang dalam pikiran konsumen. Dengan melakukan komunikasi yang efektif dapat menciptakan asosiasi positif yang tidak hanya dapat mempengaruhi

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.



konsumen, tetapi juga membuat konsumen ingat pada produk yang ditawarkan serta terdorong untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Salah satu cara yang digunakan dalam mengkomunikasikan produk perusahaan adalah dengan beriklan.

Iklan seringkali dipandang sebagai media yang paling lazim yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen, Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat. Ukuran yang digunakan juga sangat beragam, mulai dari yang paling kecil dan sederhana hingga iklan berwarna dengan ukuran raksasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) pengertian iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun merek yang bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan juga dapat membantu efektivitas perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen dan juga dapat menjadi alat untuk menghadapi pesaing. Iklan juga memegang peranan penting baik bagi perusahaan maupun konsumen, tanpa adanya iklan perusahaan tidak akan dapat menjual produknya. Sedangkan di sisi lain, para konsumen tidak akan mempunyai informasi yang cukup mengenai suatu produk barang maupun jasa yang terdapat di pasaran dan konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga maupun kualitas produk yang mereka butuhkan.

Dalam sebuah pasar dimana iklan memegang peranan penting dalam mengkoordinasikan pembelian konsumen, perusahaan harus melakukan segala tindakan yang mungkin dapat mereka lakukan untuk mempengaruhi, memotivasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (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.



dan menanamkan keinginan pada calon konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan melalui kampanye iklan yang efektif. Dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk-produk yang tersedia dalam pasar, mulai dari segi harga, kualitas maupun karakteristik serta jenis produk dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan tersedianya pilihan-pilihan sesuai dengan kebutuhan.

Dalam dunia periklanan, penggunaan selebriti sebagai *endorser* sudah menjadi hal yang umum dilakukan oleh berbagai perusahaan sebagai salah satu bentuk komunikasi massa. Penggunaan selebriti dalam iklan sebuah perusahaan di media massa juga dapat membantu perusahaan dalam berpromosi untuk meningkatkan penjualan. Meskipun penggunaan selebriti sebagai *endorser* produk perusahaan sangat mahal, namun ada keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan.

Penggunaan selebriti juga ditiru oleh Yamaha dalam iklan produknya, terutama pada produk Yamaha Mio dan juga Yamaha Jupiter MX. Pada iklan tersebut Yamaha menggunakan jasa dari Valentino Rossi yang terkenal melalui ajang balap MotoGP sebagai bintang iklan dari produknya. Dengan menggunakan Valentino Rossi sebagai *endorser* diharapkan penjualan dari produk Yamaha dapat meningkat dan menjadi *market leader* di Indonesia. Banyaknya penggemar dari Valentino Rossi, yang identik dengan angka 46, di Indonesia juga menjadi pertimbangan Yamaha dalam kampanye iklan produknya, meskipun tidak hanya Valentino Rossi saja yang menggunakan motor Yamaha dalam ajang balap MotoGP. Selain itu, prestasi dari Valentino Rossi di ajang balap tersebut juga menjadi pertimbangan lainnya dari Yamaha. Sehingga dengan adanya daya tarik,

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepercayaan, serta keahlian yang dimiliki Valentino Rossi, diharapkan masyarakat menjadi memiliki minat untuk membeli produk dai Yamaha.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti permasalahan yang berhubungan dengan penggunaan *celebrity endorser* sebuah produk, khususnya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memfokuskan pada variabel kredibilitas selebriti yang meliputi dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Oleh karena itu, masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik (*attractiveness*) selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh secara terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah kepercayaan (*trustworthiness*) selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh secara terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah keahlian (*expertise*) selebriti yang digunakan sebagai endorser berpengaruh secara terhadap minat beli konsumen?

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

**“Pengaruh *Celebrity Endorser* pada Iklan Yamaha di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen”**



## D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan (*trustworthiness*) dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui pengaruh keahlian (*expertise*) dari *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen

## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dai hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan imu-ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran dengan penggunaan *celebrity endorser*
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan member sumbangan dalam memahami pentingnya penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan minat beli konsumen
3. Bagi pihak lainnya, penelitian diharapkan dapat member masukan dan informasi kepada pemasar maupun peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.