

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Semua kegiatan pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan diarahkan untuk dapat mempengaruhi konsumen, sehingga mereka menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan dan diharapkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, dengan demikian perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar mereka puas. Dalam rangka memasarkan suatu produk yang dihasilkan, suatu perusahaan tidak pernah terlepas dari suatu persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen sekarang ini semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Hal tersebut akan mengakibatkan munculnya suatu keadaan dimana bukan konsumen yang mencari produk, tetapi produk yang mencari konsumennya. Pemasaran *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut, dan masyarakat umum.

Salah satu program komunikasi adalah promosi. Komunikasi adalah, proses pengiriman dan penerimaan informasi atau pesan antara dua orang atau

lebih dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti. Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sifat konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Kotler, (1996) dalam Irwan Pambudi (2006).

Dari berbagai macam media yang ada, banyak pengiklan yang memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keunggulan yang dimiliki televisi adalah kemampuannya menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Selain itu televisi juga mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen dengan menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan (*visual*) dan pendengaran (*audio*). Dengan melihat sekaligus mendengarkan iklan, diharapkan konsumen akan merasa tertarik terhadap produk yang diiklankan sehingga akan tercapai tujuan dari iklan tersebut. Oleh karena itu, televisi mempunyai kemampuan kuat untuk mempengaruhi, bahkan membangun persepsi khalayak sasaran dan konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. (Mittal, 1984 dalam Irwan Pambudi, 2006).

Iklan merupakan salah satu ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Iklan merupakan upaya yang sangat penting bagi perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap berhasil, sehingga pengiklanan dalam *marketing* harus kreatif dan inovatif, iklan harus dapat menjembatani antara kebutuhan, keinginan dan keputusan konsumen dengan kepentingan praktis dan tujuan ekonomi jangka panjang perusahaan. Kasali Renald, (1995; 46) memaparkan tujuan dan fungsi iklan :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi. Tujuan sebagai alat komunikasi adalah untuk memberikan tuntunan, bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (*client account executive*) dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi, sedangkan tujuan sebagai alat koordinasi adalah untuk membantu mengkoordinasi setiap tim atau kelompok yang ada.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Tujuan agar dapat memberikan alternatif pilihan yang telah disampaikan oleh iklan tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Disini lebih berfungsi untuk melihat reaksi dari konsumen, apakah barang atau jasa yang telah diiklankan tersebut berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Jika tidak konsumen akan segera dilakukan evaluasi agar barang yang ditawarkan tersebut dapat lebih memotivasi konsumen untuk membeli.

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Honda untuk menawarkan produk sepeda motor agar menarik keputusan konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. Dalam menampilkan sebuah iklan yang

bertujuan untuk menarik minat keputusan pembelian sebuah produk sering menggunakan para selebriti yang berfungsi menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Para selebriti yang tampil di televisi sering memberikan pesan serta gaya khas yang dimilikinya, oleh karena itu penggunaan televisi sebagai media iklan tersebut memang memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. *Creativity and Impacts*, definisi kreativitas adalah kegiatan yang mendatangkan hasil yang sifatnya baru (*inovatif*) atau belum ada sebelumnya, segar, menarik, aneh dan mengejutkan, berguna dan dapat dimengerti.
2. *Coverage and Cost Effectiveness*, “efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya”.
3. *Capacity and Attention*, adalah keadaan dimana sebuah kapasitas sebuah produk itu akan mempengaruhi perhatian para pembelinya.
4. *Selectivity and Flexibility*, dalam menampilkan sebuah iklan terdapat selektifitas yang mempengaruhi konsumen yang melihatnya. sehingga iklan tersebut bisa menghasilkan iklan yang diminati oleh masyarakat yang sifatnya fleksibel.

(Belch & Belch, 2001; 355 dalam Susilo purnomo, 2006).

Celebrity adalah sebagai sumber iklan atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian

masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. 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. Kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikan. Personaliti selebriti mempengaruhi pilihan merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*.

Selebriti sebagai *Product endoser* sering disebut sebagai selebriti pendukung (*Celebrity Endoser*). Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*Celebrity endoser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan atau kekuatan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebitis. Atribut populer yang dimiliki oleh selebitis diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu variabel penting dalam mencapai efektivitas periklanan adalah kredibilitas sumber (*source credibility*) (Mowen dan Minor, 2002; 402). Kredibilitas sumber tersebut diartikan sebagai sejauh mana sumber dipandang

memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Kredibilitas sang bintang lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian bersangkutan paut dengan pengetahuan selebriti tentang produk yang diiklankan dan objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebitis untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. *Credibility* akan sesuai apabila *communication objective* adalah *brand attitude*, dimana *brand attitude* itu sendiri berarti kemampuan merek dalam menciptakan motivasi dan emosi yang sesuai dengan benefit merek. Iklan televisi dapat dirancang dengan lebih kreatif dan dramatik dengan memadukan keunggulan efek suara dan gambar sehingga dapat menghasilkan pengaruh yang lebih efektif. Melalui pemanfaatan keunggulan media televisi tersebut, mendorong banyak perusahaan besar seperti PT Astra Indonesia untuk melakukan periklanan melalui televisi. Kreatifitas iklan itu sendiri merupakan wujud upaya mempromosikan merek atau produk tertentu sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Agar tujuan-tujuan iklan tersebut tercapai para pemasar dan kreator iklan terus-menerus membuat iklan-iklan yang terbaik.

Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Muly Kata Sebayang¹ dan Simon Darman O. Siahaan² (2008) yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio Pada Mio Automatic Club (MAC) Medan” menyimpulkan bahwa Uji signifikan simultan (uji F) membuktikan variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik (*attractiveness*) dan kredibilitas (*credibility*) secara bersama-sama berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan. Sedangkan Uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan adalah Variabel Kredibilitas (*Credibility*).

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Irfan Pambudi (2006) yang berjudul “Pengaruh Selebriti Endorser (Deddy Mizwar) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Promag (Studi kasus pada masyarakat Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta)” menyimpulkan bahwa Uji signifikan simultan (Uji F) membuktikan variabel *Credibility*, *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness* Deddy Mizwar terhadap minat beli produk Promag oleh konsumen” dapat diterima atau positif. Sedangkan dalam Uji signifikan parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Credibility*, *Expertise* dan *Trustworthiness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen, dan variabel *Attractiveness* berpengaruh terhadap Minat Beli Promag oleh konsumen ,maka hipotesis diterima.

Berdasarkan uraian di atas, serta penelitian yang pernah dilakukan oleh Muly Kata Sebayang¹ dan Simon Darman O. Siahaan² (2008), dan Irfan Pambudi (2006) dengan obyek yang berbeda penulis tertarik untuk meneliti pengaruh selebriti *endorser* yang terdiri dari faktor daya tarik dan kredibilitas yang digunakan oleh pemasar terhadap keputusan pembelian produk pada sepeda motor merek Honda Vario di daerah Kabupaten Wonosobo. Wonosobo

merupakan daerah yang prospektif untuk pemasaran sepeda motor baik dari pabrik, Honda, Suzuki, atau Yamaha. Karena masyarakat di daerah Wonosobo mempunyai kepentingan yang membutuhkan alat transportasi dalam bentuk sepeda motor yang sekarang menjadi kebutuhan primer dan juga masyarakat di daerah Wonosobo mempunyai sifat yang konsumtif dalam melakukan pembelian sepeda motor. PT Astra Indonesia mencoba masuk di daerah Wonosobo dengan meluncurkan sepeda motor jenis *matic* yang pertama yaitu Honda Vario yang terkenal dengan sepeda motor yang irit dan bisa dikendarai oleh semua kalangan, baik laki-laki, perempuan, anak muda, dan orang tua. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa konsumen yang memakai Honda Vario, keunggulan dari PT Astra Motor yang memproduksi sepeda motor merek Honda yaitu sudah terkenal dengan keiritannya yang sudah terbukti di benak konsumen. Honda Vario mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan motor *matic* jenis lainnya yaitu mempunyai standar samping otomatis, dan juga tuas pengunci rem. Selain itu Honda Vario mempunyai air radiator yang berfungsi sebagai pendingin mesin yang belum dimiliki oleh kompetitor lain yang mengusung jenis *matic*.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor kredibilitas (*credibility*) dari *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo?

2. Apakah faktor daya tarik (*attractivenees*) dari *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo?
3. Apakah pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor kredibilitas (*cridibility*) dan daya tarik (*attractivenees*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis faktor kredibilitas (*credibility*) dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo.
2. Untuk menguji dan menganalisis faktor daya tarik (*attractivenees*) dari *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari faktor kredibilitas (*cridibility*) dan daya tarik (*attractivenees*) secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Vario di daerah kabupaten Wonosobo?

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan punya manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Dengan dilakukan penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan praktis dan pengetahuan langsung dengan terjun langsung ke lapangan dan mengetahui pada dunia bisnis yang nyata terutama tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan sumbagan pemikiran menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan *celebrity endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario dan dapat disumbangkan bagi perusahaan.

3. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbagan pemikiran dan sumber informasi bagi pembaca pada umumnya dan sumber inspirasi bagi peneliti mendatang untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* pada iklan sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian