

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Diera sekarang ini, persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Maka dari itu, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Dapat diidentifikasi bahwa promosi penjualan melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat digunakan untuk mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yang berpotensi untuk menciptakan preferensi konsumen terhadap keunggulan merek sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

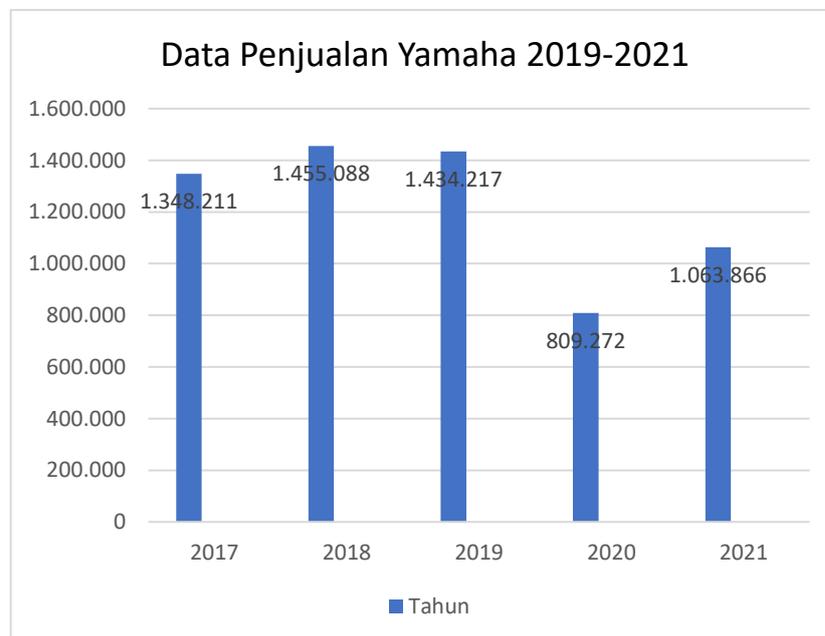
Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua prosesnya, begitu pula dalam pemilihan alat transportasi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dewasa ini, alat transportasi sepeda motor menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Saat ini permintaan terhadap sepeda motor terus meningkat, hal ini bisa dilihat dari data *Kompas.com* pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Secara Nasional

Tahun	Unit
2020	3.660.616
2021	5.057.516

Sumber: *Kompas.com*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia sangat besar, terlihat jelas bahwa minat beli konsumen sangat tinggi. Hal ini tentu merupakan peluang besar bagi perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor sehingga dapat terus meningkatkan penjualannya. Salah satunya adalah Yamaha. Berikut adalah data penjualan Yamaha dari tahun 2019-2021.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Yamaha Tahun 2019-2021

Sumber: *dataindustri.com*

Dari Grafik penjualan di atas dapat diketahui penjualan pada 2017 sebanyak 1.348.211 unit, tahun 2018 sebanyak 1.455.088 unit, tahun 2019

sebanyak 1.434.217 unit, tahun 2020 sebanyak 809.272 unit, dan tahun 2021 sebanyak 1.063.866 unit. terlihat grafik pada tahun 2020 mengalami penurunan, itu dikarenakan adanya pandemi COVID-19.

Irawan (2009) mengatakan bahwa hasil survey yang dilakukan Frontier pada 10 tahun terakhir terhadap merek-merek yang mendapat penghargaan *top brand* pada umumnya 70% dari mereka memiliki iklan di atas rata-rata. Hal ini membuktikan pengaruh iklan dan promosi penjualan produk sangat besar, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pertarungan bisnis sepeda motor menjadi hal yang akan diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen saat ini sudah pintar dalam memilih dan menyeleksi sebuah produk dengan kualitas yang baik. Keunggulan merek membuat preferensi dibenak konsumen. *Celebrity Endorser* yang tepat akan membawa pengaruh yang positif terhadap produk Yamaha. Target *audience* Yamaha adalah pada semua segmen. Yamaha mengambil selebriti papan atas untuk masing-masing produk yang dikeluarkan seperti Group band NOAH, Komeng, Christian Sugiono, Nabila Ishma, serta Jorge Lorenzo dan Valentino Rossi yaitu pembalap moto GP tingkat dunia. Kesuksesan Yamaha menarik minat beli konsumen tidak terlepas dari pengaruh *celebrity endorser* di dalamnya. Salah satu *celebrity endorser* Yamaha yaitu Nabila Ishma. Nabila Ishma diyakini dapat menyampaikan pesan terhadap target audience Yamaha Fazzio. Yamaha Fazzio adalah varian skuter Yamaha keluaran baru dengan segmen skutik retro yang punya banyak peminat di Indonesia, Skutik retro awalnya dipelopori oleh merek-merek Eropa, Kemudian diikuti merek pesaing yaitu Honda Scoopy. Yamaha Fazzio kali ini mengusung

teknologi *Yamaha Blue Core Hybrid* teknologi ini berfungsi untuk menambahkan tenaga pada mesin dan juga bisa membuat mesin menjadi lebih ramah lingkungan. Dan juga teknologi *Yamaha Blue Core Hybrid Fazzio* ini diklaim membuat akselerasi awal lebih bertenaga dan halus, terutama saat membawa penumpang, barang, atau saat kondisi jalan menanjak. Nabila Ishma sebagai *endorser* mempromosikan produk sepeda motor Yamaha Fazzio. Nabila Ishma telah diketahui oleh masyarakat luas, diketahui Nabila Ishma memiliki pengikut Instagram sebanyak 1,1 Juta.

Yamaha sanggup meraih penjualan sebanyak 1.063.866 unit (*Kompas.com*). Atau dapat meraih 21 persen pangsa pasar sepeda motor domestik. Yamaha Fazzio Menyasar pangsa pasar anak muda yang enerjik dan dinamis. *Celebrity endorser* bisa menjadi *influencer* tersebut dalam menjembatani perusahaan dengan konsumennya salah satu caranya adalah melalui iklan. Menurut Kotler & Keller (2009), dengan memilih selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi secara positif dan mencerminkan produk yang didukungnya.

Membangun keunggulan merek memang merupakan tugas utama periklanan, meskipun begitu, sarana promosi penjualan dapat mendukung usaha periklanan dengan memperkuat keunggulan merek. Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*). Menurut Shimp (2003), *Sales promotion* adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Kegiatan promosi penjualan bisa menaikkan keunggulan merek suatu produk untuk mempengaruhi preferensi

merek. Keunggulan merek akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang bersangkutan, sedangkan bagi produsen, keunggulan merek akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Keunggulan merek juga merupakan faktor yang penting dan dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu, karena keunggulan merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek. Keunggulan merek akan memberi pengaruh yang besar dalam benak konsumen sehingga tercipta minat yang tinggi untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh *celebrity endorser* dan promosi penjualan terhadap keunggulan merek serta pengaruhnya terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio (Studi pada Warga di Kota Yogyakarta)”**. Penelitian ini menggunakan replikasi murni dari penelitian Amanda & Mudiantono, (2015) yang meneliti variabel *celebrity endorser*, promosi penjualan, keunggulan merek, dan minat beli, dengan objek Yamaha Mio.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Fazzio?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Fazzio?

3. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio?
5. Apakah keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Fazzio.
2. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan merek sepeda motor Yamaha Fazzio.
3. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio.
4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio.
5. Menganalisis pengaruh keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Fazzio.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pembaca dan peneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser*, promosi penjualan serta keunggulan merek terhadap minat beli.
 - b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan dalam mengadakan penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan untuk perusahaan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing untuk pengambilan kebijakan, khususnya dalam hal *celebrity endorser*, dan promosi penjualan serta keunggulan merek Yamaha untuk meningkatkan minat beli.