

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini pangsa pasar Indonesia khususnya pasar motor mengalami peningkatan yang cukup signifikan, bisa dikatakan tahun 2009 dan 2010 adalah tahun yang menggairahkan untuk penjualan motor di Indonesia. Segala merek motor berusaha memperebutkan posisi satu pada penjualan motor nasional maupun regional.

Dalam setiap promosi sebuah produk pastilah ada sebuah strategi didalamnya. Setiap perusahaan pun pasti menerapkan strategi berbeda-beda dalam menjalankan promosinya. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dipastikan akan mendapat respon yang positif dari konsumen, konsumen pun akan setia pada produk tersebut dan selanjutnya loyalitas konsumen akan semakin tinggi.

PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), adalah agen tunggal pemegang merek sepeda motor Yamaha yang beroperasi di Indonesia mulai 6 Juli 1974. PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) sendiri mampu memproduksi sekitar 3.500 sepeda motor per hari. Hingga bulan April tahun 2009 lalu, produk motor Yamaha terdiri atas skuter otomatis (skutic) yang memiliki tiga varian yakni Mio, Mio Sporty, dan Mio Soul. Untuk sepeda

CW, Jupiter MX135LC CW, dan Jupiter MX 135LC. Sementara untuk jenis motor sport meliputi Scorpio z, Scorpio Z CW dan Vixion.

PT.YMKI sendiri memiliki 800 dealer yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk di DIY sendiri PT.YMKI memiliki perwakilan khusus untuk menangani semua dealer-dealer motor Yamaha serta mengontrol penjualan dan pendistribusian motor Yamaha khusus untuk DIY. Segala kebijakan atau peraturan yang diterapkan di DIY merupakan aturan dan kebijakan PT.YMKI. Komitmen PT.YMKI yaitu untuk menuju kesempurnaan dalam memenangi persaingan selalu berusaha untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Kesuksesan yang dicapai Yamaha sendiri tak lepas dari strategi yang dijalankan di perusahaan yang telah merambat sampai ke negeri paman sam tersebut, salah satu strategi PT.YMKI yaitu menggunakan selebriti yang dalam istilah ilmu komunikasi pemasaran disebut dengan *Endorser*.

Pada tahun 2005 lalu, PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) gencar melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *Public Figure atau Celebrity*. Pada awal tahun 2005 lalu, PT.YMKI menggandeng juara dunia Moto GP. Moto GP adalah ajang balap motor paling bergengsi di dunia yang diikuti oleh pembalap-pembalap kelas dunia dari berbagai tim. Valentino Rossi, pembalap Moto GP yang prestasinya tak perlu diragukan lagi. Dia telah menjadi juara dunia Moto GP sebanyak 9 kali, semanjak digunakannya Rossi sebagai

rata-rata penjualan per tahun. Usaha PT.YMKI tidak hanya sampai disitu saja, PT.YMKI yang pada tanggal 30 November 2009 lalu meluncurkan New Yamaha Jupiter Z menggandeng Rival utama Valentino Rossi yaitu Jorge Lorenzo. Jorge Lorenzo adalah Runner-up Moto-GP tahun 2009 lalu. Kedua pembalap tersebut berada dalam naungan Yamaha, yaitu tim Fiat Yamaha. Jorge Lorenzo sendiri menjadi *endorser* Yamaha sejak tahun 2008. Valentino Rossi sendiri telah habis masa kontraknya pada tahun 2010 lalu dan memutuskan untuk berpindah tim di ajang MotoGP dan saat ini Jorge Lorenzo lah yang menjadi *endorser* utama untuk Yamaha.

“Alasan mengapa digunakan Jorge Lorenzo tersebut sebagai *endorser* PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) pasti bukan tanpa alasan. Negara Indonesia adalah negara yang mempunyai penggemar ajang balap motor MotoGP terbanyak se Asia Tenggara dan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah kota yang sebagian besar penduduknya adalah penggemar Jorge Lorenzo. (Dion Prasetyo, Marketing PT. YMKI untuk daerah Yogyakarta dan Kedu, 28 Maret 2010).

Sebagai perusahaan besar yang mengutamakan pelayanan prima, tentu PT YMKI ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Sebagai wujud terima kasihnya pada pelanggannya, pada tanggal 1 Maret 2010 lalu, Jorge Lorenzo didatangkan oleh PT. YMKI ke Yogyakarta, acara ini jelas akan menaikkan pamor dan reputasi Yamaha di kalangan konsumen Yogyakarta. Strategi PT.YMKI bisa dibilang cukup jitu, *tag- line* Yamaha yaitu “Yamaha semakin didepan “ menjadi *tagline* andalan karena *tagline* itu kini telah dicantumkan pada helm balap dan motor balap Valentino Rossi dan

yang digunakan pada saat arena balap Moto GP. Tulisan “ semakin didepan “ tersebut jelas akan memunculkan kebanggaan tersendiri bagi konsumen terlebih bagi penggemar Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo. Konsumen akan berpikir bahwa motor yang digunakannya seakan- akan motor kelas balap dunia. Maka Jorge Lorenzo adalah selebriti yang tepat untuk produk motor-motor Yamaha karena dia adalah juara dunia MotoGP dengan dukungan pabrikan motor Yamaha, dan konsumen akan berpikir bahwa dengan membeli motor Yamaha maka seolah- olah mereka telah menggunakan motor pembalap seperti Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo. Pemilihan kota Yogyakarta sebagai kota yang akan disinggahi Jorge Lorenzo saat peluncuran Yamaha New Jupiter Z pun bukan tanpa alasan, PT.YMKI memilih Yogyakarta karena kota ini merupakan kota dengan sebagian besar penduduknya adalah penggemar Jorge Lorenzo. Kesempatan ini yang digunakan PT.YMKI untuk menaikkan penjualan motor Yamaha dan merebut pangsa pasar konsumen motor di Yogyakarta

Persaingan motor-motor di Indonesia cukup membuat para konsumen bingung. Pesaing terberat Yamaha yaitu Honda adalah motor yang penjualannya pasti mengungguli merek-merek lain sepanjang tahun. Untuk di DIY, Honda masih memegang juara 1 untuk penjualan motor-motor, namun tekad Yamaha tetap ingin menjadi nomor 1 dari segi penjualan. Pada tahun 2009 saja, Yamaha mengantongi 48 % dari total penjualan motor di DIY, juara 1 tetap dipegang oleh pesaing terberat Yamaha yaitu Honda. Khusus untuk DIY, peningkatan penjualan motor Yamaha naik hingga 40 % pada tahun 2009 dibanding tahun-tahun sebelumnya. (Dian Prasetyo, Marketing PT.YMKI wilayah Yogyakarta)

Sering kali muncul pertanyaan di kalangan penjual motor “apakah keikutsertaan *endorser* di ajang balap MotoGP itu berpengaruh atau tidak pada penjualan sepeda motor”. Pertanyaan tersebut ternyata tidak mudah dijawab karena sama sulitnya untuk membuktikan pengaruh itu ada atau tidak. Namun, kehadiran Yamaha di urutan kedua data penjualan sepeda motor secara nasional membuat orang berpikir bahwa pengaruh itu ada. Sepak terjang Valentino Rossi di ajang Moto GP turut mendorong penjualan sepeda motor Yamaha di Indonesia. (Sumber : Harian Kompas edisi Rabu, 17 Februari 2010 dengan judul “ Penjualan Sepeda Motor dan Moto GP, hal 37)

PT.YMKI merupakan perusahaan besar yang selalu berinovasi ketika harus berada dalam kondisi kompetisi yang ketat seperti sekarang ini. Kesuksesan penjualan Yamaha memang tak lepas dari strategi komunikasi pemasarannya yang handal. Untuk saat ini, penjualan motor Yamaha terbesar berada di wilayah Jateng dan DIY. Penjualan sepeda motor merek Yamaha di wilayah Jateng - DIY selama Januari- November 2009 saja mencapai 400.000 unit dan diperkirakan terus meningkat dengan peluncuran varian terbaru Jupiter series dan saat ini Yamaha mengauasai pangsa pasar sepeda motor di Jateng- DIY. Untuk di DIY sendiri, PT.YMKI mencatat bahwa penjualan motor Yamaha meraup 10 % dari total penjualan, DIY adalah kota dengan penjualan terbesar kedua setelah Semarang yaitu 12 % .

Bagi konsumen Indonesia yang jeli akan persaingan motor pasti tahu persaingan sengit antara Yamaha dan Honda. Berbagai strategi yang diterapkan kedua merek unggulan tersebut terlihat sangat kompetitif. Dari mulai persaingan iklan media cetak dan elektronik, peluncuran motor dengan teknologi yang hampir sama dan dalam waktu yang hampir bersamaan pula, hingga persaingan di ajang balap MotoGP. Bisa dikatakan bahwa Honda dan Yamaha adalah dua *Brand* unggul yang siap untuk bersaing dengan sengit, disusul kompetitor lainnya seperti Suzuki, Bajaj, dan TVS. Yamaha dengan berbagai strateginya berharap dapat merebut tahta Honda sebagai *the first brand* sepanjang 30 tahun terakhir ini.

Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang menunjukkan bahwa jarak penguasaan pasar antara PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dan PT.Astra Honda Motor (AHM) kian tipis. Total *volume* penjualan sepeda motor di pasar domestik pada Januari 2010 tercatat sebesar 501.694 unit. Yamaha unggul dengan jumlah 239.340 unit dibandingkan Honda yang hanya mampu membukukan penjualan hingga 216.041 unit. Terdapat selisih sekitar 23.299 unit di antara keduanya (Sumber : Majalah Marketing edisi Maret 2010)

Berdasar dari data diatas, Yamaha boleh berbangga hati karena sempat mengungguli Honda selama 1 bulan, persis seperti pada bulan Juli 2009 lalu yang mana Yamaha berhasil mencatat rekor penjualan terbanyak yaitu 250.483 unit dibanding Honda yang mencatat rekor penjualan 241.028 mesin

bulan yang lainnya Honda kembali berjaya menjadi produk unggulan tak tertandingi. Baik Honda maupun Yamaha, keduanya pasti punya strategi jitu dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen. Bisa dikatakan bahwa tidak ada celah bagi pemain ketiga untuk menggeser *market share* antara keduanya. Dapat diprediksi bahwa Honda dan Yamaha saja yang dapat bergelut memperebutkan posisi puncak penjualan di Indonesia.

Dibalik keberhasilan sebuah perusahaan memasarkan produknya, pastinya ada sebuah strategi handal didalamnya. Dengan digunakannya *endorser* kelas dunia ini diharapkan mampu mendongkrak penjualan motor Yamaha dan merebut pangsa pasar konsumen motor di Indonesia khususnya di DIY. Daya beli masyarakat akan motor Yamaha yang sempat terpuruk dan menurun 8% pada tahun 2009 akibat krisis global membuat Yamaha bekerja ekstra keras untuk mendongkrak kembali penjualan motornya. Maka dengan strategi menggandeng *endorser* kelas dunia seperti Jorge Lorenzo diharapkan mampu mendukung penjualan motor serta merebut pangsa pasar konsumen motor di Indonesia khususnya DIY yang memang masih dipegang oleh produk pesaing unggulan yaitu Honda.

Pemilihan seorang *endorser* yang tepat akan menjadi poin penting dalam agenda promosi, *endorser* dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen akan sebuah produk dan dipercaya mampu mengubah *mindset* serta kepercayaan konsumen akan sebuah produk. Ada beberapa masalah yang mu

sebuah perusahaan untuk merebut pangsa pasar konsumen, seperti penyebutan merek yang sudah mapan dan sangat mengakar dalam masyarakat. Sebagai contoh penyebutan merek pasta gigi, hampir dipastikan konsumen Indonesia menyebut merek Pepsoden, produk Rinso sebagai merek detergen, produk Aqua sebagai merek air minum. Begitu pula penyebutan merek motor, hampir sebagian konsumen menyebut merek motor Honda, dengan penyebutan merek Honda dari mulut ke mulut bisa dipastikan konsumen akan selalu mengingat akan produk Honda sebagai produk yang terbaik.

Dari fenomena diatas, Yamaha bertekad untuk mengungguli produk Honda yang telah mencuri *start* terlebih dahulu. Bagi Yamaha, pemilihan Jorge Lorenzo merupakan pilihan yang tepat untuk menjadi pemenang dalam persaingan penjualan motor, diharapkan dengan pemilihan *endorser* ini mampu mempengaruhi pemikiran konsumen dan konsumen akan merasa bangga jika memakai motor Yamaha, karena pembalap kelas dunia pun memakainya juga untuk ajang balap Moto GP. Dalam menjalankan strategi perusahaan, peran PR juga sangat penting didalamnya. Dewasa ini *Public Relation* sendiri merupakan alat manajemen yang bertugas menghubungkan kepentingan dan maksud perusahaan kepada publiknya dalam artian disini adalah konsumen. Dalam PT.YMKI, seluruh karyawan atau bagiandari PT. YMKI dan dealer-dealer seluruh DIY lah yang memainkan peran sebagai *finansi PR* dan PT YMKI disini

bertugas mengontrol pelaksanaan kerja dealer di seluruh DIY agar proses komunikasi kepada konsumen berjalan dengan sempurna.

Peran serta pembalap Jorge Lorenzo dalam mewujudkan mimpi PT. YMKI untuk menjadi nomor satu diharapkan mampu menjadi senjata ampuh untuk memukul mundur para kompetitornya. Kini gambar poster, baliho, leaflet, brosur, iklan radio, iklan televisi dan berbagai *event* yang digelar oleh PT. YMKI pasti mengusung nama Jorge Lorenzo sebagai tokoh andalan mereka. Dalam istilah komunikasi pemasaran, kegiatan beriklan dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* adalah kegiatan periklanan melalui sarana media massa cetak dan elektronik seperti iklan televisi, surat kabar, majalah, radio dan billboard. Sedangkan untuk *below the line* adalah kegiatan periklanan melalui sarana non media seperti direct marketing, brosur, flyer, leaflet, banner, *backdrop* dan baliho.

PT. YMKI sendiri menggunakan kedua kegiatan periklanan tersebut, dapat kita lihat iklan Yamaha melalui iklan TV yang menampilkan pesannya dengan pendekatan humor oleh artis Indonesia seperti Komeng, Dedi Mizwar dan Didi Petet bersama *endorser* andalan yaitu Jorge Lorenzo. Iklan humor produk Yamaha tersebut disampaikan melalui sebuah adegan lucu yang kemudian dilanjutkan dengan dialog antara *endorser* dari Indonesia dan Jorge Lorenzo. Meskipun Jorge Lorenzo mengalami kesulitan dalam pengucapan kalimat berbahasa Indonesia namun tetap saja mampu menjadi nomor satu di

disampaikan, sang *endorser* pun berpesan “ Yamaha semakin didepan, yang lain jelas makin ketinggalan”. Berbagai gambar yang menampilkan foto Jorge Lorenzo juga terpampang disepanjang jalan diseluruh kota di Indonesia. *Event* pun kerap dilakukan PT.YMKI seperti touring Yamaha dan keikutsertaan Yamaha pada acara *Miss Universe* dan Putri Indonesia. *Event* terakhir yang dilakukan PT.YMKI sekaligus bertepatan dengan peluncuran motor Yamaha new jupiter Z adalah mengundang Valentino Rossi dan Jorege Lorenzo ke Indonesia. Rossi didatangkan ke Surabaya dan Medan, sedangkan Jorge Lorenzo akan ke Bandung dan Yogyakarta. Saat mereka datang untuk launching motor Jupiter Z, bagi konsumen yang membeli motor saat itu juga maka akan berkesempatan untuk foto berdua dengan sang selebritis.

Promosi terakhir yang gencar dilakukan Yamaha di media cetak maupun elektronik adalah hadiah helm gratis bertanda tangankan juara dunia MOTO GP Jorge Lorenzo untuk setiap pembelian Yamaha Jupiter Z selama periode Desember 2010 - Februari 2011, hal tersebut dilakukan guna menaikkan penjualan motor Yamaha di Indonesia.

Event lain yang mengusung nama *endorser* adalah program penjualan bertajuk “ 50 tahun Yamaha diMotoGP “. Acara yang bertepatan dengan ulang tahun Yamaha dalam ajang bergengsi MotoGP ini masuk dalam program PT. YMKI untuk turut serta memasarkan produknya secara lebih luas. Acara yang

2011 terbilang sangat istimewa, banyak acara serta hadiah yang dibagikan kepada para konsumen.

Untuk pembelian motor Jupiter Z maka PT. YMKI akan memberikan helm gratis berlogo MotoGP dengan tulisan “ 50 tahun Yamaha di MotoGP”. Sedangkan untuk pembelian Yamaha Xeon maka pembeli akan mendapatkan jaket gratis berlogo MotoGP juga. Hal tersebut dilakukan PT. YMKI semata-mata untuk memanjakan para konsumennya serta menghimpun masyarakat untuk dijadikan pelanggannya yang secara loyal menggunakan produk Yamaha. Berbagai kegiatan dilakukan oleh PT. YMKI dalam rangka memperoleh tempat di hati para konsumen di Yogyakarta.

Strategi sendiri dan bisa dikatakan sebagai sarana untuk menuju ke sasaran atau capaian yang ditentukan, dan *endorser* disini diibaratkan alatnya. Dalam Marketing Communications oleh Michael L. Rothschild (1987 : 197) memberikan definisi *endorser* sebagai berikut :

“ A person (often a celebrity) who makes a brand endorsement must use the brand, must be qualified to make expert judgments, and must examine or study the product. As will be seen below, these who endorse a product improperly also may- be- lieble if there is a deception “

Seseorang (kebanyakan seorang selebriti) yang mengesahkan merek tertentu sebagai sebuah produk, seseorang yang memenuhi syarat dalam membuat keputusan, dan mengerti akan produk tersebut. Seperti dapat dilihat, bahwa *endorser* mendukung dan bertanggung jawab akan sebuah produk apabila terjadi kesalahan.

Berbagai keberhasilan Yamaha tahun lalu memang membanggakan.

merebut pangsa pasar konsumen motor khususnya di DIY. Pemilihan *endorser* tentunya juga melalui berbagai pertimbangan yang matang. Harus diketahui apakah benar Jorge Lorenzo merupakan pilihan yang tepat untuk mengkomunikasikan produk motor Yamaha. Pertimbangan tersebut melalui berbagai metode seperti riset atau survey apakah Jorge Lorenzo layak menjadi *endorser* PT. YMKI atau tidak, setelah itu baru diketahui strategi apa yang tepat untuk digunakan dalam komunikasi pemasaran yang berhubungan dengan *endorser* ini.

Dengan dipilihnya Jorge Lorenzo sebagai *endorser* Yamaha maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “ Penggunaan *internasional endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) dalam merebut pangsa pasar konsumen motor di DIY “

B. Rumusan Masalah.

Dengan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimana penggunaan *International Endorser* Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi pemasaran PT.Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT YMKI) dalam merebut pangsa pasar konsumen motor di DIY.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiman

Internasional Endorser Jorge Lorenzo sebagai strategi komunikasi

Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT. YMKI) dalam merebut pangsa pasar konsumen motor di DIY.

D. Manfaat Penelitian

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran khalayak untuk lebih mengetahui penggunaan *Endorser* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Secara teori penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran khususnya menggunakan *Endorser* dan menambah bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

E. Kerangka Teori.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran.

Strategi dalam suatu perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya

menunjukkan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2000 : 29).

Sebagian orang mengartikan strategi dengan kata taktik atau kiat, biasanya kata strategi berhubungan dengan pertanyaan “apa yang harus dikerjakan dalam langkah- langkah tertentu dalam proses manajemen”. Sedangkan kata taktik berhubungan dengan pertanyaan “ bagaimana cara untuk mengerjakan atau melakukan sesuatu”.

Oleh karena itu strategi merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen strategi perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, menurut Rosadi Ruslan (1998 : 126) antara lain seperti :

- a. Unsur penyatu (*unified*), yakni menyatukan unit atau bagian – bagian dalam suatu organisasi perusahaan baik keinginan atau tujuan bersifat individual maupun kelompok.
- b. Integrasi (*integrated*), yaitu seluruh strategi yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian atau tingkatan dalam struktur organisasi.

Adapun pengertian tentang definisi strategi sendiri menurut Onong Uchjana Effendi (1993 :307) yang mengatakan bahwa Strategi sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dari manajemen untuk mencapai tujuan, oleh karena itu untuk mencapai tujuan tersebut

berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dijelaskan lebih lanjut bahwa dalam menyusun strategi meliputi beberapa tahapan yaitu :

- a. Fact Finding
- b. Planning
- c. Communication
- d. Evaluation

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga- lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Swastha, 1984 : 234). Komunikasi pemasaran sendiri mempunyai tiga tujuan utama yaitu :

- a. Untuk menyebarkan informasi.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran atau strategi pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang digunakan mulai dari pemasaran

sampai dengan tahap eksekusi atau keseluruhan pelaksanaan operasi pemasaran.

Strategi pemasaran (*Marketing mix*) sendiri mempunyai cakupan yang luas. *Marketing mix* menurut Assauri (1999 : 180) adalah :

“ Kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Variabel yang mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen “.

Ada empat elemen utama dalam strategi pemasaran yang wajib diperhatikan setiap perusahaan dalam buku *Marketing Communication “ from Fundamentals to Strategies”* oleh Michael L. Rothschild (1987 :5) yaitu :

- a. **Product (produk)**, yaitu sesuatu yang dapat digambarkan sebagai pemuas kebutuhan. Produk adalah sebuah berkas penting yang akan diterima konsumen dalam sebuah transaksi.
- b. **Price (harga)** : sebuah transaksi ditandai dengan diterimanya sebuah produk oleh konsumen. Transaksi tersebut meliputi harga seperti biaya waktu, biaya fisik dan lain –lain.
- c. **Place (tempat)** : tempat merupakan elemen dari strategi pemasaran karena berhubungan dengan saluran distribusi. Tempat disini yang akan menghubungkan produk dengan para konsumen

- d. **Promotion (promosi)** : promosi meliputi *advertising* (periklanan), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan PR atau hubungan masyarakat.

Komunikasi pemasaran dalam dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran dan calon pembeli mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran pemasaran. Disebut dengan bauran pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Perusahaan modern kini mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks, perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Menurut Philip Kotler ada lima jenis bauran komunikasi :

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi penjualan (*Sales Marketing*)
- c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)
- d. PR (*Public Relation*)
- e. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati – hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001 : 267).

2. Endorser sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Saat kita melihat televisi terkadang terfikir dengan artis atau tokoh yang berperan dalam iklan tersebut, atau terkadang bertanya dalam hati siapakah tokoh tersebut. Tidak sedikit berbagai iklan media cetak dan elektronik gencar menampilkan artis ternama untuk membawakan sebuah produk dalam pemasarannya.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis kian dinamis dan kompleks. Bukan hanya menyediakan peluang, tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen melalui pemberian informasi tentang produk

televisi, aktor film, dan atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan media cetak maupun elektronik untuk mendukung suatu produk.

Riset mengindikasikan bahwa khalayak sasaran lebih suka memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti daripada tanpa memakai selebriti (Rashid, Nallamuthu & Sidin,2002:536). Hal ini menyebabkan semakin maraknya jumlah penggunaan *celebrity endorser* agar iklan semakin memiliki daya tarik bagi penonton.

Penggunaan *celebrity endorser* bertujuan agar pesan iklan dapat menarik perhatian dan mudah diingat oleh masyarakat (Royan, 2005:2). Selain itu,selebriti yang digunakan sebagai *endorser* barangkali tidak terlalu dipercaya namun mereka berpeluang untuk menarik perhatian audiens secara efektif (Lane & Russel, 2001: sasaran dengan menggunakan selebritis sebagai *endorser* adalah semata-mata untuk lebih meningkatkan *awareness* atau citra merek produk mereka (Royan,2005:23).

Dalam Marketing Communication oleh Michael L.Rothschild (1987:197) memberikan definisi *endorser* sebagai berikut :

“ A person (often a celebrity) who makes a brand endorsement must use the brand, must be qualified to make expert judgments, and must examine or study the product. As will be seen below, these who endorse a product improperly also may-be-lieble if there ia a deception.”

Seseorang (kebanyakan seorang selebriti) yang meng
tarently sebagai sebuah produk seseorang yang m

dalam membuat keputusan, dan mengerti akan produk tersebut. Seperti dapat dilihat, bahwa endorser mendukung dan bertanggung jawab akan sebuah produk apabila terjadi kesalahan.

Endorser dalam kaitannya dengan dunia pemasaran mempunyai andil yang sangat penting dalam proses pemasaran perusahaan, disini sang artis pendukung akan mengkomunikasikan produk atau jasa yang di keluarkan oleh perusahaan tertentu.

Sedangkan menurut Terence A.Shimp (2002:455) *endorser* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. *Endorser* dibagi menjadi dua jenis :

- a. *Typical person endorser* adalah memanfaatkan beberapa orang bukan selebritis untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk.
- b. *Celebrity endorser* adalah orang-orang terkenal yang dapat mempengaruhi publik karena prestasinya.

Kedua jenis *endorser* diatas memiliki karakteristik dan atribut yang sama hanya dibedakan dalam penggunaan orang-orangnya sebagai pendukung apakah orang-orang yang digunakan sebagai *endorser* itu tokoh terkenal atau tidak.

Masih menurut Terence A.Shimp (2002:455) definisi *celebrity endorser* adalah memanfaatkan artis selebritis untuk

yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung.

Sekarang ini kebanyakan perusahaan menggunakan selebriti dibanding orang biasa untuk mengiklankan produknya karena selebriti memiliki atribut kesohorannya, kecantikan, keberanian, telenta, kekuatan, keanggunan, dan daya tarik seksualnya sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklan. Untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan maka harus memiliki hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankan oleh selebriti tersebut.

Masih menurut Terance A. Shimp (2002:468) terjemahan Revyani Syahrial dan Dyah Anikasari memberikan penjelasan mengenai atribut (*performance*) *endorser* antara lain :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik tidak hanya berkaitan dengan menarik secara fisik saja, tetapi termasuk karakteristik yang luhur yang dipersiapkan untuk konsumen dalam diri *endorser* seperti kemampuan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan ini terdiri dari tiga gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan

apabila dapat memberikan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity and familiarity*), dengan catatan konsumen benar-benar menyukai endorser tanpa memperhatikan ia dan *endorser* memiliki kemiripan.

Daya tarik yang ditemukan oleh konsumen dalam diri *endorser* merupakan bagian dari proses identifikasi yaitu pada saat konsumen mempersepsikan *endorser* menarik, konsumen akan memihak pada *endorser*, tetapi daya tarik tersebut lebih efektif apabila *image* dari *endorser* cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan.

b. Credibility (kredibilitas)

Pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Pada saat sumber informasi, seperti seorang *endorser* dipersiapkan kredibilitasnya, maka sumber tersebut mengubah sikap melalui proses psikologi yang dinamakan internalisasi.

Dua hal penting dari kredibilitas *endorser* :

- **Keahlian (*expertise*)**

Keahlian mengarah pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan tingkat yang dituntutnya.

adalah sesuatu yang dipersiapkan bukan merupakan fenomena yang absolut. Sehingga yang terpenting adalah bagaimana *endorser* dapat dipersiapkan untuk konsumen.

- **Layak dan dipercaya (*trust worthiness*)**

Berhubungan dengan kejujuran, integritas dan kepercayaan atas diri *endorser*. Layak atau tidaknya *endorser* untuk dipercaya tergantung pada persepsi konsumen atas motivasi si *endorser*.

Dalam dunia pemasaran, proses komunikasi seorang *endorser* melalui sebuah iklan dipercaya mampu mengubah pemikiran konsumen mengenai sebuah produk, mulai dari memberi pengaruh di benak dan otak konsumen akan adanya sebuah produk hingga mempengaruhinya pada tingkat *behavior* untuk membeli produk tersebut. Seorang *endorser* dapat melambungkan nama produk sehingga penjualan akan produk tersebut meningkat. Persainganpun tak akan lepas dari para kompetitor. Kompetitor adalah pesaing dalam pasar industri, kompetitor inilah yang akan menjadi pesaing dalam memasarkan atau menjual produk di pasaran. Dalam menyikapi hal ini, ada beberapa cara untuk menganalisis kompetitor, karena hal ini sangat penting agar bisa mengetahui siapa dan seperti apa

Analisisnya antara lain meliputi tiga variabel, yaitu : (Tjiptono, 2000:200-203)

- a. *Share of market* (pangsa pasar), target market dari kompetitor, dimana produsen produk tersebut melakukan pengamatan terhadap siapa saja yang akan menjadi kompetitor dan siapa saja yang akan menjadi target market (pangsa pasar) dari kompetitor produknya di pasaran, dengan begitu produsen produk tersebut dapat mengetahui kualitas produk dari kompetitor serta dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk dari kompetitor tersebut.
- b. *Share of mind*, yaitu prosentase konsumen yang menyebutkan nama (*merk*) kompetitor ketika mereka ditanya merk yang paling diingat dari industri tertentu. Di dalam hal ini, produsen harus mengamati sampai sejauh mana *merk* atau *brand* produk dari kompetitor sudah dimengerti oleh khalayak umum, dari berbagai *merk* yang ada di pasaran produsen dapat melakukan penelitian *merk* atau *brand* produk tertentu seperti apa yang sekarang paling diingat konsumen dan berkeinginan untuk dibeli. Melihat dari hasil penelitian tersebut produsen akan mengetahui dari kompetitor yang paling diingat konsumen, dan juga produsen dapat mengetahui keunggulan /

produk dari kompetitor yang sedang menjadi pilihan nomor satu oleh konsumen, dengan begitu produsen dapat membandingkan dan berupaya agar merk atau brand dapat lebih diingat konsumen dan juga kualitas dari produknya harus bisa mengungguli produk dari kompetitor yang sedang digemari.

- c. *Share of heart*, yaitu prosentase konsumen yang menyebutkan nama (*merk*) kompetitor waktu ditanya *merk* produk tertentu yang akan dia pilih untuk dibeli. Di dalam hal ini produsen harus meneliti *merk- merk* produk dari kompetitor yang sudah mengena di hati konsumen, sehingga konsumen sudah teradopsi dengan *merk- merk* tersebut dan berkeinginan untuk membeli, bahkan konsumen mampu menyebut produk tersebut adalah produk bagus, dan berkualitas bagus. Melihat dari itu produsen dapat mengetahui *merk* dari kompetitor yang sudah melekat di hati konsumen, dengan begitu produsen dapat berupaya agar produknya kelak dapat bersaing dengan *merk* dari kompetitor tersebut.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2000)

a. Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang paling belum terpenuhi.

c. Persaingan.

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk pasar pesaingnya tersebut.

mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

F. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian bersifat deskriptif, dengan metode pendekatan kualitatif dimana penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara objektif atau apa adanya tentang objek yang diteliti.

Metode kualitatif menurut Bogden dan Taylor (1975:51) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Ciri-ciri metode deskriptif menurut Hadawi Namawi (1994:90) adalah :

1. Memusatkan perhatian pada masalah yang ada, pada saat penelitian dilakukan atau masalah-masalah yang bersifat aktual.
2. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya, disertai dengan interpretasi yang rasional.

2. Lokasi Penelitian

Kompleks Casa Grande kavling 6 . Jalan Ringroad Utara
Meguwoharjo , Sleman Yogyakarta 55282. Telp : (0274) 871066.

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data penelitian adalah pihak- pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-selengkapnya. Hal tersebut dijelaskan oleh Nasution (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redundancy*. Cara seperti ini biasa disebut dengan istilah *snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu :pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 1994:153).

a. Wawancara (*interview*).

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain : mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain –lain.

b. Penggunaan dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Jadi penggunaan dokumen dan dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh dari perusahaan guna melengkapi data hasil wawancara.

5. Teknik analisis data

Analisis yang dilakukan adalah pengolahan data kualitatif. Yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata- kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, 1975:3). Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Habermans (1992:20) sebagai berikut:

a. Pengumpulan data.

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti :wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data.

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian data.

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

d. Kesimpulan.

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi salah satu

6. Teknik Keabsahan Data.

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996:188), menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dan Lexy, 2002:178). Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Ketiga uji keabsahan data diatas, peneliti menggunakan teknik membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan tujuan untuk melakukan penelitian di kantor PT XMAKI