

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah.**

Periklanan adalah suatu bentuk dari komunikasi massa yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan, Shimp (2003, 2). Pihak pemberi dana tersebut berharap menginformasikan atau membujuk para anggota dari khayalak tertentu. Periklanan mampu menunjang usaha penjualan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Mereka semakin menyadari betapa pentingnya periklanan bagi pemasaran produk mereka. Persaingan yang ketat, menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan produk yang ada dipasaran dengan kualitas tinggi serta harga yang terjangkau. Perusahaan pemenang adalah yang mampu merebut konsumen dengan menyerahkan nilai yang lebih besar daripada pesaing.

Mahalnya dunia periklanan tak menyurutkan tiap-tiap perusahaan untuk membujuk para calon konsumennya. Ini dikarenakan apabila perusahaan memutuskan berhenti untuk beriklan maka mereka akan kehilangan momentum atau dengan kata lain kehilangan sebagian ekuitas dan pangsa pasarnya terdahulu. Iklan merupakan sumber informasi, hiburan dan komunikasi bagi masyarakat serta dapat secara efektif menyampaikan pesan dari perusahaan yang bersangkutan. Pada dasarnya sebuah iklan digunakan untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik

perhatian mereka. Menurut Kasali (1992, 9) Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Periklanan yang menggunakan selebriti yang memberitahu konsumen tentang bagaimana membayangkan penggunaan merek dan sangat masuk akal memiliki dampak kuat atas minat beli konsumen terhadap iklan. Minat beli disini merujuk pada sejauh mana iklan dapat menyebabkan konsumen meramalkan penggunaan produk mereka sendiri dimasa depan.

Persaingan yang ketat telah terjadi pada pemasaran sepeda motor di Indonesia. Ini dikarenakan sepeda motor merupakan produk yang sangat penting bagi transportasi masyarakat kita sehari-hari. Ketatnya persaingan dapat dilihat dari promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan produsen sepeda motor, baik dimedia cetak maupun elektronik yang setiap saat muncul.

Yamaha merupakan produsen sepeda motor dari negara Jepang yang terkenal dengan produknya yang bandel, kuat, awet dan cepat. Kesuksesan Yamaha pada taraf internasional dapat dilihat pada kejuaraan balap motor tercepat sedunia motoGP dengan pembalap mudanya Valentino Rossi. Di Indonesia mereka telah memiliki konsumen yang sangat loyal selama puluhan tahun. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta merebut konsumen baru dari tangan pesaing Yamaha menggunakan berbagai strategi yang salah satunya dengan iklan yang menggunakan selebriti terkenal. Mereka bersedia membayar harga yang tinggi kepada kaum selebriti tersebut, yang mana mereka disukai dan dihormati khayalak yang menjadi sasaran

dan diharapkan akan mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung.

Para pengiklan seringkali menggunakan selebriti terkenal atau bintang iklan sebagai sumber yang terpercaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli suatu produk. Pemilihan seorang bintang iklan sebagai juru bicara dalam iklan untuk sebuah produk adalah penting karena para praktisi pemasaran dan periklanan percaya bahwa karakter seorang bintang iklan dalam periklanan mempunyai efek yang signifikan dalam mempengaruhi pesan iklan yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para konsumen mengembangkan sikap mereka terhadap iklan, seperti sikap para konsumen terhadap suatu produk, dengan kata lain sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

Seperti halnya tujuan dasar dari iklan maka beberapa perusahaan seringkali menggunakan selebriti sebagai publik figur untuk mendapatkan perhatian atau menggunakan mereka untuk asosiasi terhadap merek tertentu yang berkepanjangan dimana seorang selebriti dikontrak dalam jangka panjang. Para bintang iklan tersebut merupakan hal utama dari daya tarik dari periklanan. Hal ini digunakan untuk menarik sebanyak mungkin audiens sebagai konsumen potensial, dimana seringkali konsumen memandang mereka sebagai pahlawan atas prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka.

Bintang iklan dari kaum selebritis sering digunakan didalam salah satu strategi-strategi pemasaran suatu perusahaan. Misalnya pemilihan sosok grup musik Dewa, Dedi Mizwar, Didi Petet, si cantik Tessa Kaunang serta komedian terkenal Komeng sebagai komunikator dalam bintang iklan Yamaha. Yamaha dengan jinglenya “selalu terdepan“ mampu dibawakan dengan baik oleh Dewa yang mempunyai penggemar kebanyakan dari anak muda. Dedi Mizwar seorang aktor senior yang telah mengoleksi berbagai penghargaan dengan bijaksana mengajak audiens agar memilih sepeda motor yang murah asal jangan murahan. Pemilihan tersebut pasti melewati berbagai macam seleksi yang oleh pengiklan mereka dianggap dapat mewakili daya tarik dari karaktersitik maupun atribut produk yang diiklankannya. Pengiklan dengan bangga menggunakan bintang iklan didalam iklan mereka karena atribut populer yang dimilikinya, termasuk penampilan, keberanian, bakat, kesuksesan serta daya tarik seksual dari bintang iklan tersebut.

Pemilihan seorang bintang iklan selebriti yang tepat bagi suatu produk sangatlah penting karena dari seorang bintang iklan diharapkan mempunyai efek yang signifikan terhadap penyampaian suatu pesan didalam periklanan. Dimensi kredibilitas selebriti yang meliputi keahlian, daya tarik dan kepercayaan dari seorang bintang iklan selebriti dapat mempengaruhi konsumen terhadap keinginan untuk membeli suatu produk melalui proses menanyakan keterangan, berpikir untuk membeli dan kemudian konsumen akan benar-benar membeli. Asosiasi yang ditanamkan secara berulang-ulang dari suatu produk yang diiklankan dengan bintang

iklan akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memang mempunyai sifat-sifat yang serupa yang dimiliki bintang iklan tersebut. Dan pada akhirnya para audiens mungkin menyukai produk hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung iklan tersebut. Pentingnya kecocokan antara selebriti, produk dan audiens dapat menjadi tolak ukur dari tingkat keberhasilan suatu iklan yang menggunakan bintang iklan selebriti.

Untuk mengetahui apakah suatu iklan dapat diterima oleh audiens diperlukan suatu metode ukur tertentu, yaitu dengan mengukur bagaimana sikap audiens terhadap iklan yang telah disaksikan serta memahami iklan yang ditampilkan. Sikap adalah proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan dan persepsi abadi dari seseorang individu yang berkenaan dengan suatu objek atau penemuan (Engel, etc, 1968, 165).

Salah satu alat analisis yang sering digunakan dalam penelitian tentang sikap adalah Model Analisis Sikap Martin Fishbein. Model ini memandang sikap konsumen terhadap suatu obyek adalah berdasarkan atas evaluasi dan reaksi terhadap berbagai macam karakteristik atau atribut yang menyatu membentuk suatu obyek. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai obyek yang dikaitkan dengan ciri "baik" dan tidak atau kurang menyukai obyek yang mereka yakini memiliki ciri "buruk".

Sifat yang terpenting dari sebuah sikap adalah keyakinan/kepercayaan (*belief*) dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan

keyakinan kuat, sementara beberapa yang lain mungkin dipegang dengan tingkat keyakinan yang lebih rendah. Pemahaman tentang tingkat keyakinan/kepercayaan ini penting karena sikap yang dipegang dengan keyakinan/kepercayaan yang kuat jauh lebih dapat diandalkan dalam membimbing perilaku dan tidak rentan terhadap adanya perubahan atau pengaruh lingkungan.

Begitu pentingnya perhatian dan pemahaman terhadap setiap perubahan sikap dan perilaku serta kebutuhan konsumen (baik konsumen maupun calon konsumen) dalam meraih kesuksesan dan kemajuan sebuah perusahaan serta keingintahuan penulis tentang keberhasilan sebuah iklan dengan bintang iklan selebriti maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti kemudian dihubungkan dengan sejauh mana sikap tersebut mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk Yamaha, dengan judul “ ***SIKAP TERHADAP IKLAN YAMAHA DENGAN BINTANG IKLAN SELEBRITI DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN***”.

### **1.2. Rumusan Masalah.**

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti?
2. Bagaimana pengaruh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen?

3. Variabel (keahlian, daya tarik dan kepercayaan) mana yang paling berpengaruh dari iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap keinginan membeli konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dari iklan Yamaha dengan bintang iklan selebriti terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Yamaha.

### **1.4. Manfaat Penelitian.**

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Sebagai tambahan ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta pengalaman yang sangat berguna.
3. Untuk menambah wawasan dan sumbangan ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.