

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang sudah menjadi sebuah kebutuhan penting masyarakat di Indonesia, alat transportasi roda dua ini dibutuhkan dalam menunjang kelancaran aktivitas sehari-hari seperti : kegiatan ekonomi, sekolah dan lain-lain. Seiring dengan perubahan ekonomi yang sedikit membaik , permintaan masyarakat terhadap sepeda motor semakin meningkat, ini ditunjukkan dengan pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia yang selalu positif dari tahun ketahun. Sebagai contoh, penjualan pada tahun 2003 mencapai 2.8 juta unit dan pada tahun 2004 diperkirakan angka ini akan terus meningkat mencapai 3,6 juta unit (Jawa Pos, 13 september 2004).

Dengan pertumbuhan pasar sepeda motor yang selalu meningkat setiap tahunnya, tentunya menciptakan suatu peluang bisnis, dan mendorong para investor untuk menanamkan modalnya dalam industri ini, semakin banyaknya produsen barang ini tentunya menyebabkan persaingan akan semakin ketat, maka untuk tetap dapat hidup dan berkembang, para produsen harus bisa mencari dan menyusun strategi yang tepat.

Dalam mencari strategi pemasaran yang tepat, maka pemasar harus dapat mengkaji perilaku dan sikap konsumen terhadap barang yang ditawarkan, agar dapat memenuhi standar keinginan konsumen. Secara lebih seksama, akan

dijumpai tiga keputusan penting yang menjadi sasaran di laksanakannya strategi pemasaran, yaitu keputusan tentang konsumen mana yang hendak dituju, bauran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat memuaskan konsumen, dan biaya pemasaran yang harus dilakukannya.

Salah satu strategi pemasaran untuk meyakinkan kepada konsumen adalah dengan melakukan advertensi atau periklanan yang merupakan salah satu bentuk dari bauran promosi. Inti dari advertensi adalah untuk mengambil perhatian yang dapat merangsang para konsumen untuk membeli atau paling tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jika kita mengamati perkembangan iklan di media seperti televisi, surat kabar dan lain-lain, maka kita sering kali melihat iklan produk yang berlomba menampilkan kualitas iklan yang baik, baik di lihat dari segi artistik estetik atau dari segi penyampaian iklan. Iklan harus dibuat dengan ide atau konsep yang kreatif pada setiap atribut iklan baik itu pada tata suara, pesan yang disampaikan, dialog, tampilan gambar, dan model yang dipilih, sehingga tujuan iklan dapat terpenuhi salah satunya yaitu diingat oleh konsumen.

Khusus dalam pemilihan pemanfaatan model pada suatu iklan, akhir-akhir ini menjadi trend para produsen dalam memasarkan produknya. Model iklan yang biasanya terdiri dari kalangan selebritis dan non selebritis tak ubahnya sebuah merk, ia memiliki arti dan asosiasi, ia mempunyai nilai dan loyalitas. Oleh karenanya, model iklan dimanfaatkan sebagai kendaraan bagi para produsen untuk mendukung dan membantu meningkatkan *brand*

awareness sebuah produk atau jasa. Sebagai pendukung (endoser), model iklan memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankan itu. Bahkan ia menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang mereka hasilkan.

Sebagai *public figure* yang akan maupun yang sudah dikenal secara luas, model memang diyakini bisa mempengaruhi lingkungannya. Paling tidak ia bisa meningkatkan sikap (paduan antara sistem afektif dan kognitif) konsumen terhadap produk iklan yang di bintanginya. Apalagi jika asosiasi model iklan itu sesuai dengan produk yang diiklankan, pasti akan mendorong penjualan produk.

Sementara itu ada beberapa hal atau atribut yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan seorang model iklan (endoser) supaya dapat mempengaruhi sikap konsumen, yaitu *kredibilitas* dan *attractiveness endoser*, kredibilitas biasanya diukur dalam dua dimensi yaitu *expertise* (keahlian sesuai dengan produk yang diendorse) dan *trustworthiness* (layak dipercaya). Sementara *attractiveness* (daya tarik) diukur dalam dimensi *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likeability* (menyenangkan).

PT. YAMAHA MOTOR KENCANA INDONESIA adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan model pendukung (endoser) pada iklannya. Model iklan Yamaha yang terdiri dari para selebritis, salah satunya yaitu Komedian Komeng, diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk Sepeda Motor Yamaha, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan mendorong penjualan Sepeda Motor Yamaha.

Untuk mengetahui seberapa besar sikap para konsumen terhadap penggunaan model pada suatu iklan perlu menganalisis model iklan tersebut, dengan melibatkan variabel-variabel demografis seorang konsumen yaitu gender, pendapatan, maupun pekerjaan, karena variabel-variabel ini sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menentukan sikapnya terhadap sebuah iklan. .

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti **“Analisis Sikap Pembeli Motor Terhadap Penggunaan Selebritis Pendukung Komeng Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter Z”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan pokok permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Atribut apa yang secara dominan memberi sumbangan keyakinan dan evaluasi, serta sikap pembeli motor terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z ?
2. Apakah ada perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap pembeli motor terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z, berdasarkan karakteristik responden ?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk menjaga timbulnya distorsi dari pokok permasalahan yang diteliti, maka dibuatlah batasan-batasan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Responden yang akan diteliti adalah pembeli motor di Kabupaten Sukabumi.

2. dalam menyusun daftar konsumen stratifikasinya berdasarkan: jenis kelamin, pendapatan, jenis pekerjaan.
3. iklan yang dianalisis adalah iklan Sepeda Motor YAMAHA JUPITER Z dengan model iklan (selebritis pendukung) Komedian Komeng.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Yang merupakan tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui atribut yang dominan mendukung atau menyumbang pada keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen/pembeli terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z
2. Untuk mengetahui perbedaan keyakinan, evaluasi dan sikap konsumen/pembeli terhadap penggunaan selebritis pendukung Komeng pada iklan Yamaha Jupiter Z, berdasarkan karakteristik responden.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai sikap konsumen terhadap model iklan, menambah pengalaman dengan membandingkan pengetahuan yang diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan yang berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih model iklan untuk iklan produk.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Untuk menambah pengetahuan dalam ilmu pemasaran serta dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam melakukan penelitian serupa.

