

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Abad 21 yang sering disebut dengan era globalisasi menuntut semua pihak untuk siap bersaing dengan para pelaku bisnis yang tidak hanya berasal dari dalam negeri saja, melainkan juga dari luar negeri. Era globalisasi yang ditandai dengan meningkatnya arus informasi dan teknologi berdampak pada segala aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dunia pemasaran, sehingga secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (*customer needs and wants*). Kemajuan dibidang teknologi maupun informasi memiliki korelasi positif terhadap jumlah pelaku pasar maupun tingkat persaingan. Setiap perusahaan atau pemasar berkesempatan sama untuk melayani pasar yang ada dengan keahlian dan efisiensi yang mereka ciptakan dari penguasaan informasi dan teknologi. Setiap pemasar menawarkan produk yang diyakini “lebih unggul” daripada pesaing. Sebaliknya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek maupun produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga berdampak pada dunia usaha dan persaingan yang ada di dunia. Indonesia sebagai salah satu negara pelaku bisnis di dunia, juga tidak luput dari pengaruh tersebut. Dengan dibukanya pasar bebas tersebut berakibat pada kondisi persaingan di pasar lokal kian

ketat. Konsumen dihadapkan pada produk-produk baru dan para pelaku pasar yang baru (*new comer*).

Industri otomotif merupakan salah satu jenis industri yang sering menawarkan produk inovasi. Yamaha, salah satu merek produk otomotif yang ada di pasar baru-baru ini menawarkan varian baru untuk jenis sepeda motor. Penawaran produk baru yang berupa produk inovasi dengan pemberian merek baru ini, yaitu Jupiter. Hal ini dimaksudkan untuk menghadapi para pesaing yang juga menawarkan produk baru. Selain itu, penawaran produk baru tersebut merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran pihak manajemen Yamaha.

Dalam industri otomotif, terutama sepeda motor, *market leader* ditempati oleh Honda dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 48,6% yang diikuti oleh Yamaha dengan *marker share* sebesar 26,3%. Posisi berikutnya diduduki oleh Suzuki dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 18,7%. Sementara Kawasaki dan Vespa masing-masing menguasai pangsa pasar 5,7% dan 0,7%. Beberapa tahun lalu, pasar otomotif juga kehadiran pelaku baru yang sempat mengguncang pasaran yaitu motor Cina yang sempat mencuri 10,1% pasar sepeda motor yang ada (*Otomotif*, 31 Juli 2000).

Sebagai *market follower*, Yamaha memiliki strategi untuk menghadapi para pesaingnya. Salah satu strategi yang dimiliki adalah strategi dalam memasarkan produk atau yang biasa kita istilahkan dengan iklan. Pengemasan iklan baik cetak, visual, maupun audio visual semua dikemas secara matang dan dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan

endorser atau model iklan juga tidak lepas dari perhatian mereka. Pemakaian *public figure* atau selebritis, misal seorang komedian (pelawak), penyanyi, artis atau aktor, dan lain-lain diharapkan dapat mendongkrak omset penjualan. Selebritis adalah pengikat masyarakat. Wajah mereka enak dilihat dan mereka menyanggah *perceived attractiveness* yang selalu ditayangkan televisi (Kasali, 2003: 15). Yamaha memilih Komeng sebagai model iklan (*endorser*) Yamaha Jupiter, dimana Komeng merupakan seorang komedian dan presenter diharapkan mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan pesan serta produk baru yang ditawarkan. Seperti yang telah diketahui, iklan dengan menggunakan model selebritis sebagai *endorser*, *spokeperson*, peraga, dan penyampai pesan merupakan bagian dari promosi yang cukup efektif dalam rangka menawarkan produk baru. Keterlibatan *endorser* dalam iklan suatu produk mempunyai variabel-variabel pendukung yang dijadikan kunci dalam memperkenalkan produk di pasar. Variabel-variabel yang dimaksud antara lain keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*) dan kepercayaan terhadap iklan.

Penunjukan selebritis sebagai *endorser* suatu iklan produk tertentu, diharapkan mampu memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa agar terjadi transaksi, membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi serta menciptakan citra atau *image* bahwa produk atau produsen memiliki ciri-ciri khusus. Selain itu, popularitas model dipercaya berpengaruh positif terhadap derajat perhatian yang tinggi serta menarik

dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebriti pada sebagian aspek produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti seberapa besar pengaruh kaum selebritis sebagai model iklan atau *endorser* dalam rangka membangkitkan minat beli konsumen. Judul yang diketengahkan “Analisis Pengaruh *Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Iklan Sepeda Motor Yamaha Jupiter di Kec. Tegalrejo, Yogyakarta)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

1.2. Batasan Masalah

Penelitian mengenai pengaruh *Endorser* terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha Jupiter, dibatasi pada:

1. Topik penelitian adalah peran selebritis sebagai *endorser* sebuah iklan audio visual sebuah produk sepeda motor.
2. Objek penelitian adalah Komeng sebagai model iklan Sepeda motor Yamaha Jupiter yang ditayangkan pada televisi.

3. Subjek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kec. Tegalgrejo Yogyakarta dengan karakteristik usia minimal 17 tahun, gender/jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.
4. Variabel-variabel yang melekat pada *endorser* yang diteliti berupa: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di depan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik *endorser*, keahlian *endorser*, dan kepercayaan terhadap *endorser* secara parsial/sendiri-sendiri terhadap minat beli konsumen
3. Untuk menganalisis faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang pentingnya seorang *endorser* dalam membangkitkan minat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini memberikan acuan bagi peneliti yang akan datang apabila ingin meneliti dengan topik sejenis.

