

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era Perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa, menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat menyikapi dalam menentukan strategi bersaing. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan melihat trend yang sudah ada saat ini, sepeda motor menempati peran utama dalam sendi kehidupan masyarakat Indonesia diantara beragam alat transportasi lainnya.

Hingga tahun 2013 pasar sepeda motor di Indonesia menjadi Negara dengan angka penjualan sepeda motor terbesar dan pertama di ASEAN diikuti Thailand dan Singapura yang berada di posisi kedua dan ketiga. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan, sepanjang tahun 2013 total penjualan sepeda motor tembus 7.771.014 unit. Angka ini meningkat 8,81 persen bila dibandingkan dengan tahun 2012 yang hanya 7.141.586 unit. Dari total penjualan ini, Honda masih dominan dengan hasil akhir 4.700.871 unit *sepeda motor* atau menguasai (*market share*)

hingga 60,49 persen diikuti dengan Yamaha di posisi kedua yang menguasai 32,12 persen (*market share*) penjualan sepeda motor nasional dengan angka 2.495.796 unit. Diikuti Suzuki, Kawasaki dan Tvs.

([http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-](http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit)

[Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit](http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit))

Tabel 1.1. Penjualan sepeda motor tahun 2013 berdasarkan merek dan kategori

<b>Merek</b>	<b>Bebek</b>	<b>Skutik</b>	<b>Sport</b>	<b>Total</b>
Honda	876.545	3.425.752	398.574	4.700.871
Yamaha	562.738	1.388.896	544.162	2.495.796
Suzuki	315.409	79.250	6.016	400.675
Kawasaki	4.024	-	149.783	153.807
TVS	13.004	3.770	3.091	19.865
<b>Total</b>	<b>1.771.720</b>	<b>4.897.668</b>	<b>1.101.626</b>	<b>7.771.014</b>
<b>Persentase</b>	<b>22,80 %</b>	<b>63,02 %</b>	<b>14,18 %</b>	<b>100 %</b>

Sumber :

[http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-](http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit)

[Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit](http://motor.otomotifnet.com/read/2014/01/15/346692/30/9/Penjualan-Sepeda-Motor-2013-Tembus-77-Juta-Unit).

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat penjualan sepeda motor di Indonesia selama tahun 2013 berdasarkan merek dan kategori. Honda dan Yamaha masih mendominasi penjualan sepeda motor secara keseluruhan. Dari

kategori jenis bebek dan skutik Honda masih menempati peringkat atas penjualan sebanyak 876.545 unit dan 3.425.752 unit. Dari kategori sport Yamaha mampu menjadi yang teratas dengan penjualan sebanyak 544.162 unit.

Keberhasilan ini dapat dicapai karena perusahaan mengutamakan faktor kualitas, kesempurnaan produk, inovasi tanpa henti, pelayanan pada konsumen yang di dukung selebriti *endorser* seperti Deddy Miswar, Didi Petet, Komeng, Bunga Citra Lestari, Tessa Kaunang, dan Noah juga juara-juara dunia Moto GP tahun 2007-2010 dan 2012 Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo yang membawa nama pabrikan Yamaha di lintasan balap internasional. Partisipasi para selebriti sebagai Iklan terbaru merupakan dari bagian bisnis modern.

Yamaha tidak sekedar memilih cara beriklan yang menampilkan *benefit* dari produk, tetapi juga berupaya menampilkan produknya dengan *emotional appeal* yang tinggi. Ini ditunjukkan dengan menampilkan bintang-bintang seperti Bunga Citra Lestari, Deddy Mizwar, Didi Petet, Komeng, Idda Kusuma, Thessa Kaunang, Noah dan lainnya. Dengan menggunakan *endorser* di atas, perlahan-lahan *awareness* Yamaha terdongkrak.

Bintang-bintang tersebut, berupaya membangun ekuitas merek Yamaha dalam jangka panjang melalui pendekatan beriklan dengan gaya yang lucu dan menghibur. Dalam melakukan pemilihan *endorser* pun tidak asal pilih. Ada beberapa pertimbangan yang menjadi fokusnya. Misal, si

*endorser* diperkirakan memiliki karakter kuat, tidak terkena isu-isu negatif serta memiliki *image* yang baik di mata masyarakat. Sehingga, jika Yamaha ingin memperkenalkan dan memberikan pemaparan produk, konsumen bisa yakin dan percaya akan produk yang dibawakan oleh si *endorser*. Secara tidak langsung timbul loyalitas pada diri *endorser* untuk menjaga dan mempromosikan brand yang sudah dibangun oleh Yamaha.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Selebriti adalah sebagai sumber *Iklan* atau informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen. Penggunaan

selebriti dalam suatu iklan melibatkan Daya tarik, kredibilitas, yang merupakan keunikan tersendiri. Yang di maksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. *Personality* selebriti mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*.

Menurut Sebayang dan Siahaan (2008:118) daya tarik selebriti merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*. Sedangkan dalam kajian Noviantra (2006:68) dimensi yang termasuk ke dalam *celebrity endorser* yakni kredibilitas dan keahlian. Masih dalam kajian Sebayang dan Siahaan (2008:118), yang dimaksud daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti daya tank fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan yang dimaksud kredibilitas yaitu merupakan suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. *Personality* selebriti mempengaruhi *personality* merek, pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Siahaan, variabel *celebrity endorser* yang terdiri faktor daya tarik

(*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*) dan keahlian (*expertise*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Hasjrat Abadi Gorontalo sebagai salah satu perusahaan otomotif yang berada di kota Gorontalo, yang terletak di Jln. Ahmad Yani Kota Gorontalo, PT. Hasjrat Abadi Gorontalo menawarkan berbagai macam produk sepeda motor Yamaha yang dibuat dan didesain khusus sesuai dengan kebutuhan konsumen, salah satunya sepeda motor Yamaha Jupiter MX.

Yamaha Jupiter MX merupakan salah satu produk dari Yamaha yang menunjuk Komeng dan Valentino Rossi sebagai *Celebrity endorser* dalam iklannya, seperti yang kita ketahui Valentino Rossi merupakan bintang terkenal yang mempunyai kemampuan dan prestasi yang tidak diragukan lagi di bidangnya, sehingga diharapkan mampu meningkatkan efektivitas iklan serta dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli Yamaha Jupiter MX. Mereka berusaha untuk menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu produsen sepeda motor yang berkualitas. Dengan selogannya “Yang Lain Semakin Ketinggalan” Yamaha Jupiter MX berusaha menunjukkan bahwa produknya menawarkan fitur dengan teknologi yang canggih, serta dapat dinikmati oleh setiap orang. Dengan konsep tersebut diharapkan dapat memberikan citra positif di benak konsumen. Berikut data penjualan Motor Yamaha Jupiter MX dari Tahun 2010 sampai Tahun 2013.

Tabel 1.2. Penjualan motor Yamaha Jupiter MX tahun 2010-2013

No.	Tahun	Jupiter MX
1	2010	520 unit
2	2011	480 unit
3	2012	436 unit
4	September 2013	393 unit
<b>Total Penjualan</b>		<b>1729 unit</b>

Sumber: PT. Hasjrat Abadi Gorontalo

Dari tabel 1.2 penjualan di atas, terjadi penurunan penjualan. Turunnya penjualan tersebut diindikasikan karena *celebrity endorser* Yamaha Jupiter MX yaitu Komeng dan Valentino Rossi kurang mampu meyakinkan calon konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan Yamaha Jupiter MX di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih brand minded dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus

memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan untuk agar produknya bisa tetap laku dibeli konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan produk *endorser*. Produk *endorser* merupakan orang yang menyampaikan pesan *Iklan* atau menganjurkan untuk membeli produk. Perusahaan sering menggunakan selebriti sebagai dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki selebriti termasuk didalamnya kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan dan kekuasaan serta daya tarik seksual yang dimiliki merupakan atribut pemikat yang diinginkan oleh merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut populer pemikat yang dimiliki selebrity diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan 2005 :23). Sedangkan menurut Suwandi (2007:3), ada dua jenis pembelian, yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen



melakukan hubungan dengan produk dan organisasi. Pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan.

Berdasarkan uraian serta pertimbangan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “***Celebrity Endorser* dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX (pengguna motor Yamaha Jupiter MX di PT. Hasjrat Abadi Gorontalo)**”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka teridentifikasi masalah tentang semakin ketatnya persaingan bisnis yang mempengaruhi naik turunnya permintaan akan suatu produk, hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan tindakan promosi, salah satunya melalui *Celebrity Endorser*.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo?

2. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* mempengaruhi Keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Gorontalo?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan dalam penilitan ini adalah Untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX
2. besaran pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Hasjrat Abadi cabang Gorontalo.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis, Untuk melatih kemampuan penulis dalam merumuskan, menganalisis dan mendeskripsikan masalah secara ilmiah dengan menggunakan teori-teori yang diperoleh selama studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNG.
2. Bagi masyarakat/pihak lain, Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk dijadikan referensi dan bahan masukan bagi pihak lain yang tertarik dan berminat dalam masalah yang diteliti