

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer*, atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Dalam perkembangan manajemen pemasaran modern, sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan, dan masyarakat umum. Banyaknya produk yang serupa yang dipasarkan, mendorong perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

Tujuan iklan menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002:174).

Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat membawa minat dari konsumen untuk membeli. Salah satu cara yang dapat digunakan agar audience mau memperhatikan atau memproses pesan iklan adalah dengan menggunakan model iklan yang menarik. Saat ini penggunaan model iklan (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar.

Pilihan pada model iklan dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan diatuhkan pada model iklan yang kala itu sedang “naik daun”, dengan permasalahan apakah model iklan yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut diatas maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang model iklan yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan, yang diharapkan pula model iklan tersebut benar-benar mampu untuk menjadi *spoke person* dari merek produk. Model iklan secara tidak langsung diharapkan nantinya dapat membangun proses citra diri pada konsumen. Model iklan bisa menjadi *user imagery* bagi konsumen. Ketika konsumen membeli suatu merek produk biasanya akan mengaitkan pencitraan dirinya.

Kelebihan model iklan sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan kemudian mendongkrak penjualan produk. Pasalnya, selain meningkatkan perhatian (*attention*) dan daya ingat (*recall*), sang selebriti juga sekaligus mewakili kepribadian dari merek yang mereka bawaikan dan dengan itu diharapkan dapat mendekati target konsumen dengan baik. “Telah ditemukan beberapa bukti yang mengindikasikan bahwa konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang telah didukung oleh selebriti dibandingkan dengan barang dan jasa yang tidak didukung oleh selebriti.” (Dyson & Turco, 1998). Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas dari penggunaan model iklan untuk mendukung suatu produk. Menurut Kotler (2000), penggunaan model iklan bisa efektif apabila mencerminkan suatu atribut utama suatu produk.

Strategi periklanan melalui model iklan dilakukan juga oleh Yamaha dalam mengeluarkan produk sepeda motor Jupiter MX. Yamaha Jupiter MX merupakan sepeda motor yang ditujukan untuk segmen menengah bawah, terutama kalangan remaja, yang sangat menyukai sepeda motor yang cepat, canggih, handal, trendi dan *sporty* yang tidak kalah dengan produk sepeda motor lainnya.

Pemilihan Valentino rossi sebagai model iklan produk Yamaha Jupiter MX saat ini diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dari pada pemakaian model iklan yang sebelumnya. Pemilihan bintang iklan yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya *market share*, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan sang bintang menjadi model iklan yang handal sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan membawa minat dari konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

Dipilihnya Valentino Rossi sebagai model iklan diduga kuat akan dapat berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan sepeda motor Yamaha Jupiter MX, karena Valentino Rossi dikenal sebagai seorang pembalap nomor satu didunia yang telah menjadi juara Motor GP selama 7 kali berturut-turut dan selalu menjadi yang terdepan dalam setiap balapan dan banyak dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, baik kalangan atas, menengah maupun bawah. Berikut adalah data penjualan sepeda motor di indonesia:

Tabel 1. Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2008 – 2010

	2008		2009		2010	
	Penjualan Unit	Pangsa Pasar	Penjualan Unit	Pangsa Pasar	Penjualan Unit	Pangsa Pasar
Honda	2.141.015	46,04 %	2.704.097	45,11 %	2.520.462	44,60 %
Yamaha	1.833.506	39,43 %	2.674.892	44,62 %	2.491.257	44,10 %
Suzuki	637.031	13,70 %	522.345	8,71 %	542.728	9,60 %
Kawasaki	38.134	0,8 %	93.356	1,55 %	97.631	1,72 %

Sumber: [https://edorusyanto.wordpress.com/2010/10/11/yamaha-terus memperkecil-jarak/](https://edorusyanto.wordpress.com/2010/10/11/yamaha-terus-memperkecil-jarak/)

Perkembangan jumlah kendaraan bermotor terus mengalami peningkatan. Pada Tabel 1 diatas menunjukkan perbandingan volume penjualan dan pangsa pasar dari berbagai merek sepeda motor yang ada di indonesia. Pada Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa penjualan produk Yamaha pada tahun 2010 sebesar 2.491.257 dengan pangsa pasarnya 44,10 % dan hampir mendekati honda sebagai pemimpin pasar yaitu sebesar 2.520.462 dengan pangsa pasarnya 44,60 %. Indikasi ini memperlihatkan bahwa Yamaha harus melakukan berbagai usaha untuk menjadi pemimpin pasar.

Menurut Ohanian dalam Royan (2004: 8) terdapat 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan mempengaruhi minat membeli produk :

1. Kredibilitas Model Iklan

Pertimbangan utama iklan yang menggunakan model iklan adalah kredibilitas sebuah pesan . Kredibilitas seorang model iklan dapat menyangkut 2 hal, yaitu :

a. *Expertise* (keahlian)

Expertise (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah:

Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an model iklan as they relate to the model iklan brand.

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang model iklan yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang model iklan yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang model iklan yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

b. *Trustworthiness*

Seorang model iklan juga harus memiliki objektivitas, yaitu lebih merujuk pada kemampuan model iklan untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada kemampuan suatu produk. Sejauh mana model iklan tersebut dapat mempengaruhi konsumen sangat bergantung pada kredibilitas model iklan itu sendiri.

2. **Tingkat Disukai Model Iklan**

Yaitu tingkat disukainya model iklan oleh khalayak sasaran dalam mengiklankan produk, selain dari penampilan fisik, model iklan juga dapat dilihat dari kharismanya dimata *audience*. Seperti selera humor yang dimiliki model iklan, bagaimana karakteristiknya, kesesuaian dengan budaya masyarakat serta bagaimana *familiar* model iklan dimata masyarakat. Apabila seorang model iklan banyak disukai, maka akan

mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh model iklan. Tingkat disukai model iklan dapat lebih efektif jika digunakan dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen.

3. Daya Tarik Model Iklan

Selain kredibilitas model iklan, pertimbangan utama dalam menggunakan model iklan sebagai model iklan adalah daya tarik fisik model iklan. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai daya tarik fisik yang dimiliki dan menggambarkan *image* produk secara tidak langsung. Hal penting yang dapat dihubungkan dengan daya tarik model iklan adalah tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk, dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdamping.

4. Pengaruh Model Iklan

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh model iklan dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target audience* untuk membeli produk. Selain memilih model iklan pada tahap ini tergolong sangat sulit sebab selain model iklan terkenal dan menarik sudah harus masuk dalam level pemujaan oleh *audience*. Melalui iklan di televisi, diharapkan Pengaruh Model Iklan dapat mewakili produk kepada pemikiran *audience*.

Keempat karakteristik model iklan diatas merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila model iklan memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang model iklan tidak memiliki salah satunya maka tidak akan timbul keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa model iklan merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MODEL IKLAN SEBAGAI MEDIA IKLAN TERHADAP MINAT MEMBELI MOTOR YAMAHA JUPITER MX DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah : Apakah Penggunaan model iklan berpengaruh terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh penggunaan model iklan terhadap minat membeli pada Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di Bandar Lampung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan.
- b. Penelitian dapat digunakan peneliti sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya

1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer*, atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Banyaknya produk yang serupa yang dipasarkan, mendorong perusahaan untuk dapat memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan.

Tujuan iklan menurut Kotler (2005:278) adalah untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat produk atau jasa yang ditawarkan. Periklanan merupakan salah satu dari banyak aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pada tingkat persaingan yang semakin tinggi, peranan pemasaran dirasakan sangat penting untuk memenangkan pasar.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu. Sikap konsumen terhadap iklan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi isi pesan iklan, pengaruh suatu iklan terhadap suasana hati dan emosi konsumen (Simamora, 2002:174).

Pilihan pada model iklan dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan antara lain adalah pertama, pilihan akan dijatuhkan pada model iklan yang kala itu sedang naik daun, dengan permasalahan apakah model iklan yang dipilihnya dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan. Kedua, berhubungan dengan keuangan perusahaan. Setelah memiliki kedua syarat pertimbangan tersebut diatas maka dibuatlah suatu keputusan untuk menggunakan seorang model iklan yang nantinya berperan dalam iklan produk perusahaan, yang diharapkan pula nantinya model iklan tersebut benar-benar mampu untuk menjadi *spoke person* dari merek produk.

Model iklan menjadi sangat penting dalam mengiklankan suatu produk karena model iklan yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh model iklan. Menurut Ohanian dalam Royan (2004: 8) membagi empat faktor yang ada pada model iklan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain :

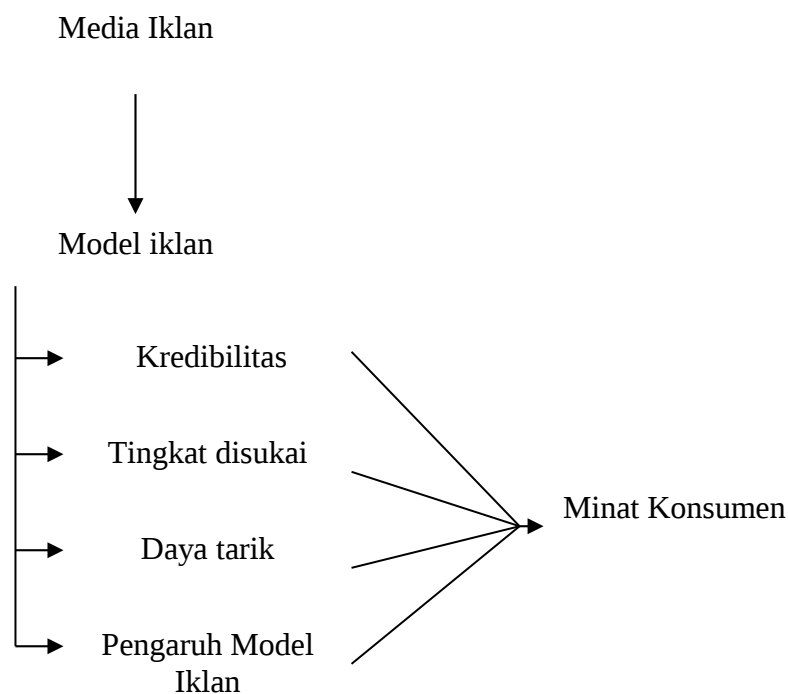
1. Kredibilitas model iklan
2. Tingkat disukai model iklan
3. Daya tarik model iklan
4. Seberapa besar pengaruh model iklan

Keempat karakteristik model iklan diatas merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Apabila model iklan memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang model iklan tidak memiliki salah satunya maka tidak akan timbul keinginan dan minat konsumen untuk membeli produk.

Ditinjau dari sisi *branding*, model iklan memang dapat menjadi pencerminan *personality* dari sebuah merek. Model iklan adalah wujud nyata dari berbagai *image* atau asosiasi yang dipikirkan oleh konsumen pada suatu merek. Andaikata suatu merek diasosiasikan sebagai merek yang energik, muda dan penuh stamina, maka model iklan pun harus harus mewakili asosiasi tersebut. Bagi seorang pemasar, *brand personality* sangat penting karena *personality* membuat merek suatu produk akan nampak berbeda dibandingkan dengan merek lain. Fitur dan

harga akan mudah sekali untuk ditiru oleh kompetitor, tetapi *personality* umumnya lebih sulit untuk ditiru. Di sinilah peran sang bintang dalam mengiklankan produk komputer tersebut sehingga produsen akan melakukan pilihan untuk membangun *brand* tersebut melalui *spoke person* yang berbeda.

Model iklan juga dapat meningkatkan *value* merek produk yang diiklankan. Pada produk jamu seperti yang telah diketahui, bahwa kalangan bawah saja yang mengkonsumsi jamu. Sejak beberapa model iklan papan atas mengiklankan produk tersebut, maka terangkatlah merek produk tersebut ke posisi yang lebih baik. Artinya, merek produk *value*-nya meningkat. Contohnya, Sido Muncul, menggunakan Rhenald Kasali dan Sophiala Latjuba untuk menggeser produk jamu ke kelas yang lebih tinggi.



Gambar 1. Skema Pemikiran

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa penggunaan model iklan sebagai media iklan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli sepeda motor Yamaha Jupiter MX di Bandar Lampung.