I. PENDAHULUAN

1.1 **Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang mengalami perubahan yang sangat pesat seiring dengan perubahan perkembangan ekonomi membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Disertai dengan isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, di mana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera.

Semakin banyak perusahaan dengan produk sejenis mengakibatkan persaingan semakin ketat. Untuk bisa menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat berubah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa. Dalam rangka inilah perusahaan sebagai produsen harus melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Hal ini sangat penting bagi produsen untuk memahami dan mengerti mengapa dan bagaimana konsumen itu memilih dan pada akhirnya membeli suatu produk.

Pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti dalam perencanaan strategi pemasaran. Hal ini juga berguna dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman baik masa kini maupun masa yang akan datang keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi

berbagai variabel, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah memproduksi berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lainnya. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen.

Hampir semua produk yang ditawarkan kepada konsumen dipasarkan melalui program promosi yang menggunakan media *below the line* seperti iklan di surat kabar, majalah, brosur maupun iklan yang dilakukan dengan *media above the line* seperti iklan ditelevisi dan radio. Promosi dimaksudkan untuk menarik konsumen agar merek yang dipromosikan dikenal. Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *celebrity endorser*. Karakter seorang *celebrity endorser* biasanya mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan atau produsen bisa memilih untuk menggunakan tokoh terkenal (selebriti).

Penggunaan selebriti untuk mempromosikan produk telah lama digunakan dalam sejarah pemasaran. Hal ini dikarenakan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kita adalah produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing adalah sangat sulit. Oleh karena itu meskipun perusahaan membayar mahal, selebriti diyakini dapat dengan mudah menarik perhatian dan minat konsumen terhadap merek yang diiklankan.

Persaingan antara merek motorpun terjadi di Bandar Lampung. Persaingan ini terlihat dari

banyaknya merek motor yang ada dan berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para penjualnya. Kegiatan pemasaran tersebut antara lain: promosi penjualan dengan mempermudah konsumen mendapatkan motor dengan uang muka pembelian yang rendah, pemberian hadiah dan kemudahan dalam melakukan *service*. Kegiatan yang lain dilakukan adalah iklan dengan menggunakan selebriti sebagai pengiklan merek tertentu seperti Komeng untuk merek Yamaha dan Indra Bekti untuk merek Suzuki, serta Honda Vario menggunakan Agnes Monica dan VJ Daniel.

Tebel I.1 berikut ini menunjukan peta persaingan sepeda motor di Lampung selama kurun waktu 2006 – 2009. Selama kurun waktu tersebut merek Honda mendominasi pangsa pasar. Meskipun mendominasi tetapi pangsa pasar Honda terus mengalami penurunan dari 64% pada tahun 2006 menjadi hanya sekitar 37% pada tahun 2009. Yamaha sebagai pesaing mengalami peningkatan pangsa pasarnya dari 11% pada tahun 2006 menjadi 27% pada tahun 2009.

Tabel I.1 Data Penjualan dan *Market Share* Sepeda Motor Honda se-Lampung
Tahun 2006-2009

Merk	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
	Sales	***Sales***	***Sales***	***Sales***
Honda	102,594	74,420	70,871	81,326
Yamaha	17,346	29,485	46,564	58,614
Suzuki	16,541	8,934	12,082	20,571
Kawasaki	1,539	1,636	1,442	1,741
Motor China	21,957	22,609	40,467	55,850
Total	**159,977**	**137,084**	**171,426**	**218,102**

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2010

Berbagai usaha dilakukan oleh Honda untuk bertahan menjadi pemimpin pasar dalam industri sepeda motor. Salah satu usaha yang dilakukan adalah menciptakan produk baru dan mengembangkan strategi promosi. Sejak tahun 2006 Honda mengeluarkan beberapa produk barunya dan menggunakan strategi promosi dengan melibatkan beberapa selebriti untuk meningkatkan penjualannya. Tabel 2 berikut ini menyajikan produk baru yang dikeluarkan Honda yaitu jenis motor otomatik.

Tabel 1.2. Penjualan Motor Otomatik di Lampung Tahun 2008 – 2009

Merek	Tahun Produksi	2008		2009	
		Sales	Market Share	Sales	Market Share
Honda Vario	2006	1,520	23%	2,739	15%
Honda Beat	2008			1,248	7%
Yamaha (Mio & Nouvo)	2005	4,411	67%	11,077	62%
Suzuki (Spin & Skywave)	2006	681	10%	2,926	16%
Total		6,612	100%	17,990	100%

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2010

Tabel 1.2 menunjukan total pangsa pasar yang dicapai motor otomatik merek Honda di Bandar Lampung pada tahun 2009 sebesar 22% dengan merek motor Vario dan Beat. Pangsa pasar ini masih jauh dibawah pangsa pasar Yamaha yang juga mengeluarkan 2 merek Mio dan Nouvo, sebesar 62%.

Penggunaan selebriti sebagai pengiklan atau endorser banyak digunakan oleh beberapa perusahahaan untuk mengiklankan produknya. Studi yang dilakukan oleh Phang (2007) membuktikan bahwa penggunaan selebriti dapat meningkatkan minat membeli konsumen. Selain itu menurut Hosey dan Lee (2008) dalam penelitiannya terhadap duta merek dengan menggunakan *celebrity* sebagai *endorser* untuk produk sepatu dengan merek Reebok menyatakan bahwa selebriti sebagai *endorser* (pendukung) suatu produk, dapat memberikan

nilai tambah kepada produk tersebut karena mereka dapat diterima dengan baik oleh masyarakat umum sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Faktor yang menjadi pertimbangan efektif atau tidaknya penggunaan selebriti dalam iklan menurut Clow dan Baack (2002) dalam penelitiannya dengan obyek produk makanan dan minuman adalah: *attractiveness, likability, trustworthiness, expertise, credibility*. Honda memakai para selebriti berdasarkan segmen produknya untuk mengiklankan beberapa produknya. Tabel 1.3 menyajikan para selebriti yang mengiklankan produk Honda.

Tabel 1.3. Produk Baru dan Penggunaan Selebriti Dalam Promosi

Type	**Celebritis**	**Segmen (Usia)**	**Segmen (Sex)**
Vario (Matic)	: Agnes Monica	18-30 th	Perempuan dan Laki-laki
	: VJ MTV Daniel		
Beat Matic)	: Rini Idol	16-25 th	Perempuan
	: Dirly Idol		
Mega Pro (Sport)	: Primus	16-30 th	Laki-laki

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2010

Selain penggunaan selebriti sebagai pengiklan mereknya untuk iklan skala nasional, Honda juga memperkuat mereknya dengan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan untuk daerah pemasaran Lampung saja. Tabel I.4 berikut ini menyajikan aktifitas promosi yang dilakukan oleh PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung selama tahun 2009. Merek Motor Vario ini ditujukan untuk dapat digunkan oleh pria dan wanita.

Tabel I.4. Aktivitas Promosi PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung Tahun 2009

No	**Aktivitas**	**Waktu**	**Biaya (Rp)**
1	Honda Racing Championship	Mei	400.000.000
2	Revo Graffiti Contest	Juli	150.000.000
3	Sirkuit Ramadhan	September	150.000.000
4	Miss Vario Contest	Maret	45.000.000
5	Beat Goes To School	Oktober	32.000.000

		Total	777.000.000

Sumber: PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2010

Tabel 4 menunjukan aktivitas promosi yang dilakukan dalam memperkuat merek Honda di Bandar Lampung yang menekankan pada kegiatan *marketing public relation*. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan selebriti dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.2 **Indentifikasi Masalah**

Berdasarkan Tabel I.1, total penjualan unit Sepeda Motor Honda selalu tertinggi dibandingkan dengan merek yang lain (Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Motor China). Pada Tabel I.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 Honda melakukan peluncuran produk baru yaitu Honda Vario dan pada tahun 2008 meluncurkan Honda Beat yang berada pada segmen motor otomatik. Market share kedua produk ini sekitar 22% dari total pangsa pasar motor otomatik. Pangsa pasar jenis ini didominasi oleh merek Yamaha dengan 2 tipe motor otomatik, yaitu; Yamaha Mio dan Nouvo yang diproduksi pada tahun 2006 (1 tahun lebih awal dibandingkan tahun produksi motor otomatik merek Honda). Pangsa pasar Yamaha untuk kelas motor ini adalah 62%.

Sepeda Motor dengan transmisi otomatis atau Motor Otomatik merupakan trend pada tahun 2007-2008 dan berdasarkan tabloid Motor Plus edisi 514 tanggal 28 Desember 2008 dengan melihat trend penjualan motor otomatik yang makin meningkat dan antusiasme masyakat terhadap motor otomatik dan modifikasinya, diprediksi bahwa tahun 2009 motor otomatik masih akan menjadi trend bermotor di Indonesia. Peluang ini yang diambil oleh Astra Honda Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Sepeda Motor Honda untuk dapat menembus pasaran mengambil peluang dan bersaing dengan Yamaha yang sudah terlebih

dahulu memproduksi dan memasarkan motor otomatik agar penjualan Sepeda Motor Honda terus meningkat dan tetap menjadi nomor 1.

Salah Satu usaha Honda untuk meningkatkan penjualan motornya dan tetap menjadi nomor 1 serta untuk dapat menarik pasar di kelas motor otomatik (sebagai pendatang baru) adalah dengan menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya. Selebriti yang digunakan adalah Agnes Monica dan VJ Daniel untuk mengiklankan produk Honda Vario. Rini Idol dan Dirly Idol mengiklankan produk Honda Beat dan Primus Yustisio mengiklankan produk Honda Mega Pro. Keterbatasan waktu dan biaya menyebabkan skripsi ini hanya menfokuskan penelitian pada penggunaan Agnes Monica dan VJ Daniel sebagai selebriti yang mengiklankan Honda Vario. Berdasarkan hal-hal tersebut maka permasalahan dalam skripsi ini adalah :

”Apakah penggunaan selebriti berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario di Bandar Lampung?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan selebriti terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda Vario di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Memberikan masukan pada manajemen PT Tunas Dwipa Matra dalam penjualan motor Honda Vario di Bandar Lampung.
2. Sarana penerapan teori yang penulis peroleh selama kuliah dalam dunia praktek.

1.5 Kerangka Konseptual

Hastarina (2008) dalam penelitian mendapatkan bahwa *Celebrity Credibility, Celebrity Attractiveness, Celebrity Likeability, Celebrity meaningfulness* secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan minat membeli konsumen sebuah merek produk. Sesuai dengan hasil analisis, diperoleh juga kesimpulan bahwa faktor *Celebrity Credibility* memiliki hubungan yang paling kuat dan signifikan, disusul kemudian oleh faktor *Celebrity Likeability*, dan *Celebrity Attractiveness* serta yang paling lemah dan tidak signifikan hubungannya (dikatakan tidak ada hubungan) adalah faktor *Celebrity meaningfulness.*

Ing dan Furuoka (2007) menyatakan peran selebriti signifikan dalam mempengaruhi minat membeli sebuah produk. Karakteristik selebriti yang disampaikan dalam penelitian Ing dan Furuoka (2007) adalah selebriti yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Kredibilitas Selebriti (*Celebrity Credibility*): Dalam *Celebrity Credibility,* selebriti yang dijadikan *endorser* dalam iklan harus memiliki kemampuan dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi. Selebriti harus mampu mengkomunikasikan produk dengan baik dan mampu menjembatani produk yang diiklankan kepada konsumen yang ingin membeli sehingga informasi yang diterima konsumen tidak bias dan disampaikan dengan sikap yang jujur. Kredibilitas ini ditentukan dari keahlian dan kemampuan untuk dipercaya oleh konsumen (Mowen and Minor, 1998 dalanm Ing dan Furuoka 2007). Alba dan hutchinson (1987) dalam Ing dan Furuika (2007) mengatakan bahwa definisi dari ahli adalah bahwa selebriti mempunyai kemampuan untuk menunjukan kegunaan produk dengan sukses.
2. Daya Tarik Selebriti (*Celebrity Attractiveness*): *Celebrity Attractiveness* mengarah kepada penampilan fisik yang berdasarkan pada sifat misalnya menarik, cantik atau tampan, dan sebagainya. *Celebrity Attractiveness* diartikan juga sebagai selebriti

yang memiliki perilaku, personality dan sikap yang baik serta tampilan fisik yang menarik. (Langmeyer and Shark (1994) dalam Ing dan Furuika (2007). Orang atau selebriti yang menarik dapat meningkatkan citra dari suatu produk yang ditawarkan. Selain itu Jenis kelamin serta daya tarik fisik dari model iklan juga mempengaruhi evaluasi seseorang sehingga orang tersebut dapat tertarik dan mempunyai minat terhadap produk.

3. Kemampuan untuk disukai (*Celebrity Likeability*) diartikan: perasaan positif atau negatif konsumen atas penggunaan selebriti dalam mengiklankan sebuah produk (Mowen dan Minor, 1998 dalam Ing dan Furuoka, 2007). Dapat juga diartikan bagaimana selebriti bersikap sesuai dengan orang yang suka kepada selebriti tersebut. Kesukaan kepada suatu produk dipengaruhi oleh bagaimana orang yang menyampaikan produk (selebriti) mempunyai daya pikat atau dapat disukai dan kebanyakan orang cenderung tertarik dan berminat untuk membeli jika produk tersebut berasosiasi dengan karakter orang yang mereka sukai (Callcott dan Philips, 1996)
4. Keberartian selebriti (*Celebrity meaningfulness*); Selebriti adalah simbol budaya. Sebagian selebriti merupakan perwujudan dari keseluruhan arti di dalam benak orang-orang. Ketika seorang selebriti sebagai *endorser* suatu produk di sebuah iklan, penonton membentuk asosiasi dan arti budaya dari selebriti tersebut yang kemudian ditransfer kepada produknya. Akhirnya dalam fase mengkonsumsi, arti budaya tersebut ditransfer dari produk kepada konsumen (Weiner dan Mowen, 1985 dalam Ing dan Furuoka 2007).

Berdasarkan adaptasi teori yang dikembangkan oleh Ing dan Furuoka (2007) dan penelitian yang dilakukan oleh Hastarina (2008), maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Model Penelitian

Sumber : Ing dan Foruoka (2007) : *An Exaniation of Celebriry Endorser' Characteristics and Their Relationship With The Image of Customer Product*

1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: kredibilitas selebrity, daya tarik selebrity, kemampuan untuk disukai dan keberartian selebrity memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.