BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan membuat perusahaan menyadari kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya asset yang dimiliki demi memaksimalkan strategi demi keunggulan bersaing. Dalam strategi pemasaran bukan sepenuhnya terletak pada perusahaan dalam memproduksi produk yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi lebih dari persoalan bahwa perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki citra yang baik menurut anggapan konsumen. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek yang digunakan untuk menguasai pasar (Aaker dalam Sitinjak : 2005).

Merek adalah sekumpulan janji, merek menyatakan secara tidak langsung tentang kepercayaan (*trust*), konsistensi (*consistency*) (Davis dalam Sitinjak : 2005). Dengan demikian merek memegang peranan penting karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.

Tingkat kepercayaan dan konsistensi konsumen terhadap merek merupakan wujud dari tingkat kesadaran (*awareness*) dari konsumen untuk memutuskan pembelian. Masih banyak konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dipilih hanya berdasarkan merek, walaupun dengan resiko harga tinggi. Merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek

(*brand equity*) yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Salah satu produk yang memiliki potensi cukup baik karena banyak digemari adalah bisnis otomotif khususnya sepeda motor.

Perkembangan pesat industri otomotif sepeda motor di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis sepeda motor di Indonesia, seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki serta beberapa merek lainnya. Konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Untuk mengetahui kelebihan terhadap produk tersebut, maka perusahaan menggunakan media melalui iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Jefkins, 1997 dalam Puspitasari, 2009). Dengan iklan, khalayak diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk yang diiklankan tersebut. Gencarnya iklan, memicu perusahaan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar. Gencarnya iklan sepeda motor di berbagai media mempengaruhi tingginya *market share* produk sepeda motor seperti terlihat pada data berikut ini:

Tabel 1.1

***Market Share* Sepeda Motor Periode 2007 – 2014**

	Penjualan Sepeda Motor			
Tahun	**Honda**	**Yamaha**	**Suzuki**	**Kawasaki**
2007	2,141,025	1,835,251	637,031	38,134
2008	2,874,576	2,465,546	793,758	44,690
2009	2,701,279	2,650,992	438,129	58,150
2010	3,416,047	3,326,380	522,269	83,130
2011	4,275,212	3,146,055	494,427	96,058
2012	4,092,693	2,433,924	461,137	131,657
2013	4,696,999	2,492,596	393,803	151,703
2014	5,051,100	2,371,082	275,067	165,371
Jml	29,248,931	20,721,826	4,015,621	768,893

Sumber : http://triatmono.info/data-penjualan, 2015

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa dari beberap merek sepeda motor yang beredar di Indonesia, hanya beberapa merek yang cukup stabil dan mendominasi penjualan produk, yaitu sepeda motor dengan merek Honda dan Yamaha, sedangkan Suzuki, Kawasaki dan beberapa merek lainnya cenderung rendah tingkat penjualannya. Meningkat atau menurunnya *market share* sepeda motor tersebut tidak lepas dari seringnya produk tersebut melakukan iklan dengan menggunakan keberadaan popularitas selebritis selaku pendukungnya.

Keberadaan selebriti sebagai juru komunikasi dan sekaligus bintang iklan sangat diyakini banyak diminati oleh berbagai produsen iklan sehingga dapat mendongkrak penjualan. Seperti diketahui dalam menarik perhatian konsumen, sepeda motor Honda sudah menggunakan popularitas selebritis papan atas di Indonesia sebagai endorsernya, sebut saja Agnes Monica, VJ Daniels, Nidji dan

lain-lain. Sedangkan Yamaha menggunakan popularitas selebiriti Deddy Mizwar, Komeng bahkan selebritis dunia, seperti Valentino Rossi dan selebritis terkenal lainnya. Sedangkan Suzuki, Kawasaki dan beberapa merek lainnya kurang memanfaatkan popularitas selebritis dalam menarik konsumen. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih *endorser*, kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. Dengan *market share* tersebut memberikan bukti bahwa kredibilitas selebritis sangat berperan besar dalam menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli.

Menurut Royan (2009) bahwa pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Lebih lanjut Royan (2009) mengatakan bahwa penggunaan selebritis dapat dilakukan dengan melihat karakteristik dari *endorser*, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Visibility merupakan seberapa besar tingkat popularitas selebritis dikenal oleh masyarakat sehingga hal itu akan berguna dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Credibility* berhubungan dengan keahlian sang bintang terkait dengan pengetahuan selebritis terhadap produk yang diiklankan. *Attractiveness* yaitu menitikberatkan daya tarik sang bintang di mata masyarakat dalam memperkenalkan produk sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. *Power* merupakan kemampuan selebritis dalam memiliki kekuatan untuk memerintahkan kepada masyarakat untuk membeli.

Banyaknya perusahaan dalam menggaet selebritis berpotensi menjadi senjata ampuh untuk memikat konsumen. Gencarnya promosi melalui iklan di

televisi dengan melibatkan selebritis selaku *endorser* semakin memotivasi konsumen untuk mencoba merek tersebut. Munculnya selebriti dalam iklan secara berulang, membuat masyarakat berpikir bahwa merek yang di dukung oleh selebriti tersebut mempunyai sifat yang dimiliki oleh bintang iklan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa keberadaan selebritis berperan dalam menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli terhadap suatu produk, terlihat dengan *market share* sepeda motor memberikan bukti bahwa kredibilitas selebritis sangat berperan besar dalam menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar mampu menumbuhkan kesadaran konsumen untuk membeli terhadap produk sepeda motor melalui marketing endorser. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

a. Apakah *visibility, credibility, Attraction* dan *power* mampu mempengaruhi *brand awareness* pada produk sepeda motor ?
b. Apakah *visibility, credibility, Attraction* dan *power* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda motor?
c. Apakah *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk sepeda motor ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *visibility, credibility, attraction* dan *power* terhadap *brand awareness* pada produk sepeda motor
b. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *visibility, credibility, Attraction* dan *power* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor
c. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor

1.4. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Akademis

   Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah marketing *endorser* agar masyarakat mempunyai kesadaran untuk memutuskan pembelian.

2. Praktis

   Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam pembuatan kebijakan, terutama penggunaan selebritis sebagai pendukung atau *endorser* dalam memasarkan produk serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.