

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Tingkat pertumbuhan kendaraan di Kota yang besar ini semakin pesat dan mengarah pada semakin padatnya arus lalu lintas didalam Kota (Kauser et al., 2013). Annis dan Nurcahya (2014), menyatakan pesatnya perkembangan kendaraan baru di masyarakat, menyebabkan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli dan memiliki sepeda motor.

Inovasi seperti tampilan styling baru yang semakin unik, fashionable dan modern, serta dilengkapi penyematian fitur canggih semakin laris. (Ardianti 2016). Implikasinya yaitu merek produk menciptakan citra dari produk dibenak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian (Agus, et.al., 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke konsumen karena dinilai memiliki kelebihan tersendiri untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Amanda dan Mudiantono (2015) bahwa penggunaan brand endorser juga menjadi salah satu factor untuk meningkatkan daya beli konsumen karena Selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan yang membedakannya dari individulain.

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul et al., 2014). *Celebrity endorser* adalah salah satu konsep masakini yang mampu menyampaikan pesan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk (Zohra, 2013).

Strategi dalam menciptakan dan mengkomunikasikan *brand image* yang menguntungkan salah satunya dengan adanya duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*) dimana jaringan duta bertujuan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Aysegul *et al.*, 2014). Selain itu juga, penampilannya didalam iklan dapat dipengaruhi oleh konsumen dan dapat mengasosiasikan merek yang diiklankan sesuai dengan kepribadian mereka (Hollensen dan Schimmelp Fenning, 2013). Menurut Ifeanyichukwu (2016), konsumen mengakui peran dan kekuatan selebritas dalam periklanan, peran selebriti pendukung jika dikelola dengan tepat maka akan sangat membantu dalam memposisikan merek dalam benak konsumen.

Suryani (2013: 170) mengemukakan bahwa di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, pelawak, atlit, eksekutif, dan politikus, merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap konsumen lain. *Endorser* yang mempromosikan penjualan masing-masing merek akan menjadi pertimbangan konsumen ketika mereka harus memutuskan produk sepeda motor mana yang akan dipilih dan dibeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Mudiantono, 2013) Penggunaan *celebrity* di dalam mendukung iklan memiliki empat alasan utama, yaitu pertama, pemasar rela membayar tinggi *celebrity* yang banyak disukai oleh masyarakat. Kedua, *celebrity* yang digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Ketiga, pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Keempat, penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

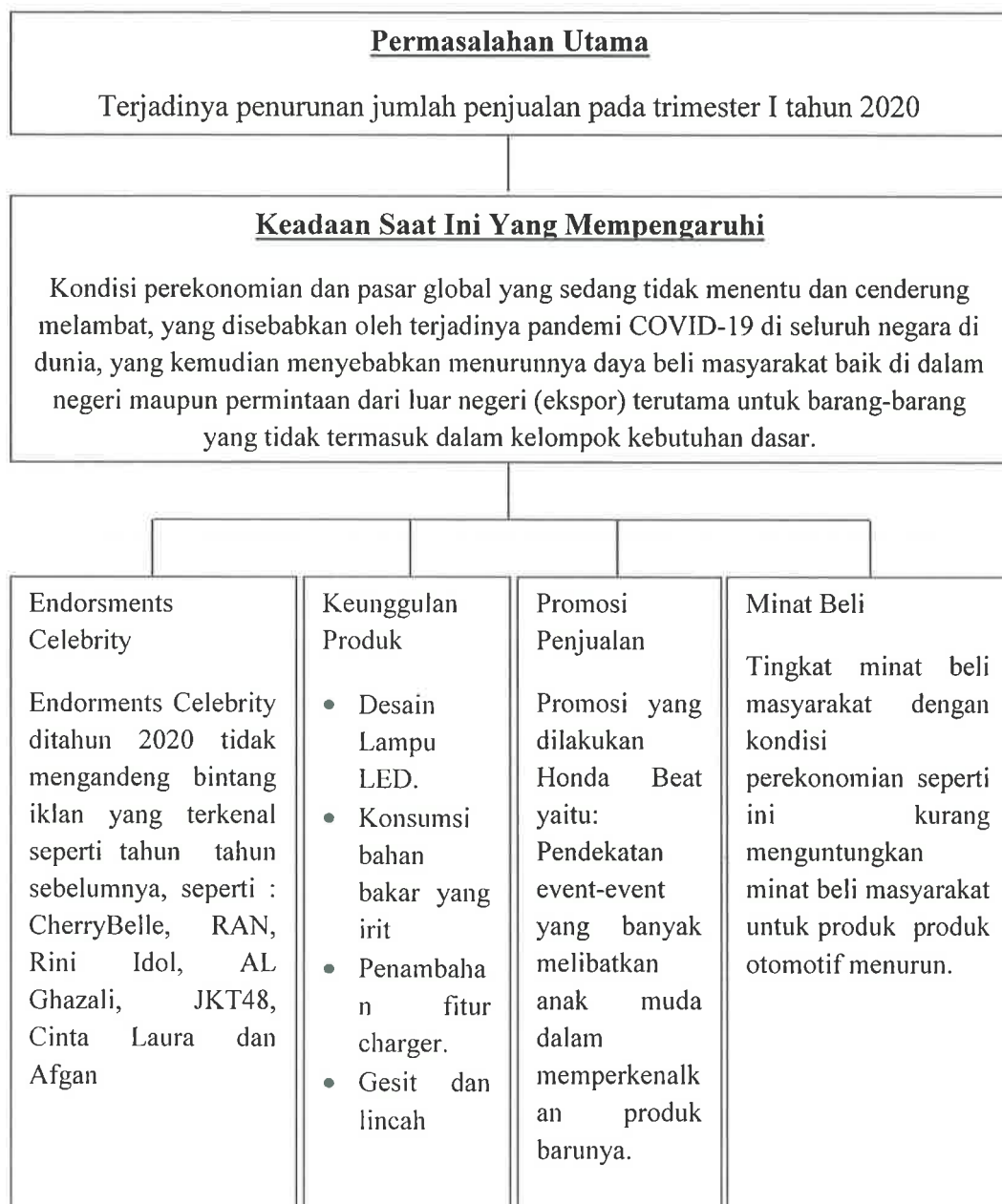
Menurut Kottler dan Keller (2012:4), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Pada tahun 2019 PT. Astra Honda Motor Indonesia selaku pabrikan Honda di Indonesia, meluncurkan dan memperkenalkan produk terbaru mereka, Honda Beat di kelas mesin 100-110 cc yang sengaja dihadirkan oleh Honda untuk

melengkapi pilihan skuter *matic* selain Honda Vario yang telah lebih dahulu laris di pasaran dan bermain di kelas *engine displacement* lebih besar. Dengan segudang inovasi dan teknologi paling mutakhir yang ada pada Honda Beat, pihak Honda sangat antusias dan optimis untuk meluncurkan produk yang diprediksi akan sukses dalam pasar penjualan sepeda motor *matic*. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic, Gaul dan Irit” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga Indonesia tanpa meninggalkan unsur ekonomis (hemat bbm dan murah biaya perawatan) yang sudah menjadi keunggulan utama semua produk sepeda motor Honda. Walaupun bukan sepeda motor yang dikhususkan untuk wanita, pada awalnya kehadiran Honda Beat merupakan pilihan yang paling sering digunakan oleh kaum hawa. Namun, lambat laun produk Honda Beat yang ternyata cukup menarik untuk dimodifikasi, membuat banyak kaum pria mulai berpaling pada sepeda motor ini. Honda Beat perlahan mampu menyaingi produk sepeda motor saingan terberatnya, yaitu Yamaha Mio, dan bahkan berhasil mengalahkan jumlah total penjualan rival terberatnya itu pada tahun 2019. Honda Beat di *design* untuk mempunyai *body* yang lebih ramping dan modern, tampil lebih modis dan aerodinamis jika dibandingkan dengan skuter *matic* lainnya yang ada di pasaran.

Endang dan Dina (2012) mengemukakan bahwa karakteristik selebriti sebagai endorser produk berpengaruh besar pada minat beli konsumen. Pada awal kemunculannya, *endorser* yang dipilih untuk iklan Honda Beat adalah para finalis Indonesian Idol season 2008-2009, dengan memperkenalkan tagline “let’s get the beat”. Branding yang berusaha untuk dibangun oleh bagian marketing pada saat itu adalah bahwa produk Honda Beat merupakan produk baru yang menyenangkan, berjiwa muda, keren dan dapat menunjang aktifitas penggunaanya dengan efektif dan efisien serta tidak membosankan. Kemudian beberapa *celebrity endorser* lainnya juga silih berganti digunakan oleh bagian marketing antara tahun tersebut sampai dengan sekarang ini untuk memperkuat *brand image* Honda Beat sebagai sepeda motor *matic* yang gaul dan keren, mulai dari *girlband* Cherrybelle, Idol Group JKT48 sampai Al

Ghazali yang dengan nama besarnya masing-masing dapat membuat motor ini sangat dikenal oleh masyarakat. Dengan menggunakan celebrity endorser untuk melakukan pengiklanan sepeda motor Honda beat lebih efisien dan efektif karna tidak membosankan untuk pilihan masyarakat terhadap kendaraan ini tentu menjadi peluang bagi pembisnis otomotif untuk meningkatkan penjualan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat agar minat beli konsumen semakin tinggi.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian





1.2. Rumusan Masalah

Persaingan merek sepeda motor di Indonesia yang kian kompetitif membuat perusahaan untuk membuat strategi pemasaran untuk bertahan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Masalah yang menjadi penelitian ini adalah adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Beat. Sepanjang tahun 2015 sampai tahun 2019 penjualan Honda Beat mengalami penurunan yang sangat drastis. Penurunan penjualan produk Honda Beat dalam beberapa tahun terakhir mengindikasikan adanya penurunan minat beli transaksional konsumen pada produk tersebut yang kemudian berpindah ke produk pesaing.

Penurunan minat beli transaksional ini dikhawatirkan akan semakin memburuk karena beberapa hal yang telah disebutkan. Honda harus mempertahankan posisinya sebagai *market leader*. Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- A. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat ?
- B. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat ?
- C. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat ?
- D. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat ?
- E. Apakah keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda Honda Beat ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- A. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat.
- B. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keunggulan merek sepeda motor Honda Beat.

- C. Menganalisis pengaruh *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.
- D. Menganalisis pengaruh promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat.
- E. Menganalisis pengaruh keunggulan merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat

1.3.2. Manfaat Penelitian

A. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan khususnya dibidang pemasaran di masa yang akan datang. Jadi, Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai strategi penggunaan *celebrity endorser* dalam komunikasi pemasaran perusahaan dan promosi penjualan untuk memperkuat keunggulan merek produk serta pengaruhnya terhadap minat beli sehingga dapat menjadi referensi dalam perencanaan strategis.

B. Bagi Peneliti

Sebagai wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai daya saing merek produk dan pengaruh *celebrity endorments*.

C. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini paling tidak menambah wawasan bagi mereka yang ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi permasalahan-permasalahan yang erat kaitanya dengan daya saing.