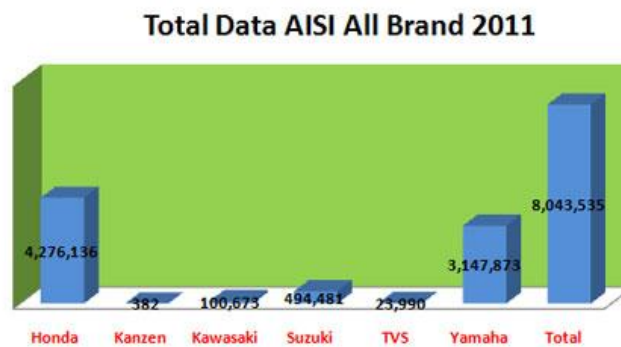


# BAB I

## PENDAHULUAN

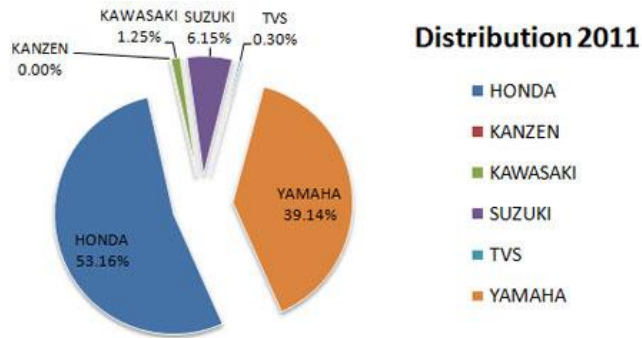
### A. Latar Belakang

Pertumbuhan pasar motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ketahun. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Data tersebut terlihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).



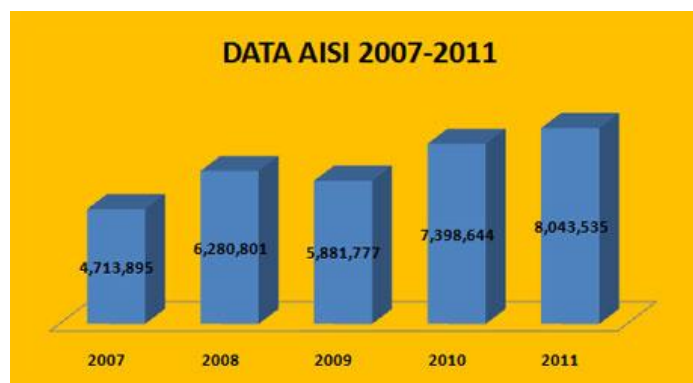
Gambar 1. Data Aisi Semua penjualan merek motor 2011  
Sumber : data aisi (<http://www.berita-ane.com>)

Pada gambar 1 dijelaskan bahwa Honda menjadi pemimpin pasar, kemudian disusul oleh Yamaha setelah itu disusul oleh Suzuki, Kawasaki, Kanzen dan baru TVS. Total penjualan motor keseluruhan pada tahun 2011 sebanyak 8.043.535 unit.



Gambar 2. Distribusi semua merek motor 2011  
Sumber: data aisi (<http://www.berita-ane.com>)

Gambar 2 menjelaskan bahwa Honda berhasil merebut 53% pasar motor Indonesia, sedangkan Yamaha berada di bawahnya yaitu sekitar 39%. Setelah itu diikuti oleh Suzuki dan lain-lain.



Gambar 3. Data Aisi Penjualan semua motor 2007-2011  
Sumber: data aisi (<http://www.berita-ane.com>)

Gambar 3 menunjukkan potret penjualan motor di Indonesia selama 5 tahun terakhir, penjualan sepeda motor dalam dua tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Sedikit penurunan terjadi pada 2009. Sedangkan, permintaan terhadap sepeda motor skutik otomatis atau skutik terus meningkat.

Pada tahun lalu, penjualan sepeda motor skutik tercatat 4.150.614 unit atau naik 22,9 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang

hanya 3.376.541 unit. Honda mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih besar yaitu sebesar 53,5 persen dari 1.551.386 unit. Hasil penjualan ini semakin mengukuhkan posisi Honda sebagai “Raja Motor Skutik“ dengan pangsa pasar 57,4 persen, atau naik cukup signifikan dibandingkan dengan tahun 2010 dengan pangsa pasar hanya 45,9 persen (<http://www.riapos.co> edisi 23 Februari 2012). Dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa pada saat ini, tingkat persaingan industri sepeda motor khususnya jenis skuter matik mengalami persaingan yang tinggi sedangkan konsumen fanatik terhadap merek motor matik lain karena Honda Scoopy tergolong baru.

Detailnya, pada tahun 2011 di segmen skutik, AHM membukukan angka penjualan 2.381.926 unit atau tumbuh sekitar 53,5% dibandingkan tahun 2010. Di segmen ini, Honda Beat Series tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.033.928 unit diikuti Honda Vario Series dengan 905.456 unit, Honda Scoopy 228.728 unit, Honda Spacy Series 211.687 unit dan Honda PCX 2.127 unit (<http://www.motorexpertz.com>).

Sejak diluncurkan pada 20 Mei 2010, Honda Scoopy mendapat sambutan luar biasa dari konsumen Indonesia. Baru seminggu diperkenalkan ke publik melalui media, pesanan skutik retro modern Honda ini sudah mencapai 3.000 unit. Berdasarkan data penjualan selama 7 bulan di 2010, perusahaan telah mampu mencatatkan penjualan Honda Scoopy sebanyak 114.040 unit (<http://www.astra-honda.com>).

Pertumbuhan pasar motor di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan dan upaya membangun *brand image*, salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk dibenak konsumen (Wiryawan 2009: 237) dari iklan dan penyampai pesan, yaitu selebriti *endorser* yang membuat calon konsumen mempersepsikan citra merek yang positif dan berniat menjadi konsumen yang pada akhirnya membeli produk Honda. Adanya persaingan yang ketat antara produsen motor di Indonesia yang ditunjukkan dalam iklan motor di televisi dan persaingan selebriti *endorser* sebagai *trendsetter* untuk menciptakan citra positif selain itu persaingan *features* dan desain motor sehingga produsen dituntut kreatif dan inovatif. Contohnya Honda memakai beberapa selebriti terkenal seperti Agnes Monica, Nidji, Vj Daniel, Cinta Laura, Afgan dan lain-lain. Yamaha memakai selebriti Dedi Mizwar, Didi Petet, Komeng, Tessa Kaunang, girl band JKT48, dan lain-lain. Suzuki memakai selebriti pemain sepak bola yaitu Irvan Bachdim selain itu juga masih banyak lagi selebriti-selebriti terkenal yang digunakan oleh produsen motor di Indonesia untuk memenangkan persaingan.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika

kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan (Shimp, 2003: 12). Citra merek yang positif menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya dan terjadilah niat beli. *Endorser* Honda Scoopy yaitu grup band Viera kurang mampu dalam meningkatkan citra merek Honda Scoopy pada benak konsumen.

Menurut Hapsari (2008: 2) iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen dan agar konsumen memberikan citra positif terhadap produk yang diiklankan tersebut. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik, maka dibutuhkan media yang tepat. Di zaman yang semakin canggih ini, banyak sekali iklan-iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen untuk menarik perhatian konsumen baik melalui media masa hingga iklan elektronik, seperti internet maupun televisi. Iklan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk, 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 citra positif terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan selebriti *endorser*. Selebriti *endorser* adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya

dibidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (shimp, 2003: 460). Selebriti *endorser* dapat menjadi daya tarik, sehingga pemirsa dapat tertarik untuk melihat, bahkan menikmati iklan dan menyerap isi pesan yang disampaikan oleh *endorser* yang secara tidak langsung adalah pesan dari perusahaan, sehingga pesan dari selebriti mempengaruhi persepsi khalayak terhadap citra merek yang diiklankan.

Menurut Kotler (2000: 205) dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. *Endorser* Honda Scoopy yaitu grup band Viera kurang mampu dalam meningkatkan niat beli Honda Scoopy pada benak konsumen. Hubungan selebriti *endorser*, citra merek dan niat beli saling berkaitan dikarenakan isi pesan dari selebriti *endorser* mempengaruhi persepsi penonton terhadap citra merek yang diiklankan. Citra merek positif dari suatu produk yang diiklankan oleh selebriti *endorser* bisa menyebabkan ketertarikan pada produk tersebut dan akhirnya konsumen berniat untuk membeli produk tersebut.

*Endorser* pada Honda Scoopy adalah grup band Viera yang sedang naik daun, dan cukup populer serta menjadi *trendsetter* baik remaja maupun dewasa, dan produk Scoopy dibuat unik sesuai dengan *taglinenya* “*UNIQUELY HAPPY*”. Viera dipilih karena beberapa alasan: pertama, *endorser* sesuai dengan karakter produk. Viera dianggap sebagai grup band yang paling dekat dan mampu mewakili merek serta target pasar Honda Scoopy. Perkembangan karir yang dialami oleh

*endorser* sendiri terus menanjak dari waktu ke waktu. Maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut guna mengungkapkan sejauh mana pengaruh *endorser* grup band Viera terhadap citra merek Honda Scoopy, yang bisa membangkitkan niat beli konsumen. Honda Scoopy yang bergaya retro atau *vintage* di era modern yang serba modern, membuat produsen ingin memberikan citra merek yang berbeda, agar konsumen berniat untuk membeli. Maka diambil judul “ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI CITRA MEREK PADA IKLAN HONDA SCOOPY”. Peneliti ingin mengetahui, seberapa kuat anteseden dan konsekuensi citra merek mempengaruhi konsumen, terkait dengan produk Honda yang berbeda dengan Honda skuter matik yang telah dikeluarkan sebelumnya. Lebih jauh karena Honda menciptakan produk skuter bergaya retro atau *vintage* yang ingin dicoba dipopulerkan kembali di era modern seperti saat ini, maka peneliti ingin meneliti apakah *endorser* akan memberi pengaruh citra Honda yang diinginkan oleh produsen pada benak konsumen maupun calon konsumen dan kemudian konsumen berniat untuk membeli Honda Scoopy?.

## B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang ada antara lain:

1. Tingkat persaingan industri sepeda motor khususnya jenis skuter matik mengalami persaingan yang tinggi sedangkan konsumen fanatik terhadap merek motor matik lain karena Honda Scoopy tergolong baru.
2. Adanya persaingan yang ketat antara produsen motor di Indonesia yang ditunjukkan dalam iklan motor di televisi dan persaingan selebriti *endorser* sebagai *trendsetter* untuk menciptakan citra positif selain itu persaingan *features* dan desain motor sehingga produsen dituntut kreatif dan inovatif.
3. *Endorser* Honda Scoopy yaitu grup band Viera kurang mampu dalam meningkatkan citra merek yang Honda Scoopy pada benak konsumen.
4. *Endorser* Honda Scoopy yaitu grup band Viera kurang mampu dalam meningkatkan niat beli Honda Scoopy pada benak konsumen.

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut.

1. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek Honda Scoopy.
2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli Honda Scoopy.
3. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli Honda Scoopy.



#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Dari latar belakang masalah diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek Honda Scoopy?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli Honda Scoopy?
3. Bagaimana pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli Honda Scoopy?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang:

1. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap citra merek Honda Scoopy.
2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli Honda Scoopy.
3. Pengaruh selebriti *endorser* terhadap niat beli Honda Scoopy.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Peneliti

Mendapatkan pengetahuan dan dapat mengembangkan ilmu yang telah didapat selama kuliah, dapat menerapkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia bisnis, dan mendapat pengalaman serta wawasan sebagai bekal dalam meniti karir di masa depan.

## 2. Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian dan sebagai acuan untuk memaknai kaitan antara citra merek, niat beli, selebriti *endorser*.

## 3. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan Honda dalam memilih kriteria selebriti *endorser* dan cara membentuk citra merek untuk menentukan strategi beriklan, sehingga konsumen berniat untuk membeli Honda Scoopy.