

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya sekedar memberikan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan yang dihadapi perusahaan tidak lain untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri berusaha untuk menarik calon konsumen melalui pemberian informasi mengenai produk yang dimiliki. Perusahaan saling bersaing dalam hal memasarkan produknya guna memposisikan produk mereka tepat di benak konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan sepeda motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini kebanyakan berasal dari Asia khususnya Jepang seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan produsen

sepeda motor lainnya yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya berupa layanan penjualan, *service*, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Persaingan sepeda motor matik saat ini semakin ketat, beberapa kategori sepeda motor matik yang ada di pasaran saat ini yaitu produk Yamaha yang mengeluarkan sepeda motor matik Yamaha Mio, Yamaha Xeon dan Yamaha Fino. Selain itu produk Honda mengeluarkan sepeda motor matik seperti Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy dan Honda Spacy. Suzuki juga mengeluarkan sepeda motor matik yaitu Suzuki Spin, Suzuki Sky Drive dan Suzuki Nex, masing masing produsen ini bersaing untuk memperebutkan konsumen yang ada dengan menunjukkan manfaat serta kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing produk.

Yamaha Mio merupakan salah satu sepeda motor matik dari produk Yamaha. Pada awalnya Yamaha Mio mulai diluncurkan pada tahun 2003. Yamaha Mio adalah salah satu produk yang paling diminati konsumen. Saat itu Mio diciptakan untuk segmen kaum wanita. Tapi berkat teknologi *matic*, *handling*, akselerasi, dan model sporty yang luar biasa membuat banyak pria yang juga jatuh cinta pada motor ini. Dalam perkembangannya Yamaha Mio sukses dikenal oleh sebagian besar “*motobikers*” dan modifikator sebagai motor yang paling mudah untuk dimodifikasi Yamaha Mio adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Yamaha Motor Indonesia. Penjualan motor ini cukup sukses, dan merupakan pembuka bagi populernya skuter matik di pasar sepeda motor Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, eksistensi Yamaha

Mio tidak tergoyahkan oleh pesaing-pesaing yang meluncurkan berbagai jenis sepeda motor matik serupa seperti Honda dengan merek Vario dan Beat, serta Suzuki dengan merek Address. Untuk bisa mengalahkan pasar beberapa produk pesaing memiliki fitur-fitur yang lebih unggul seperti adanya *hand brake* atau standar pintar, namun hal itu dianggap masih tidak bisa mengalahkan pasar Mio di Indonesia.

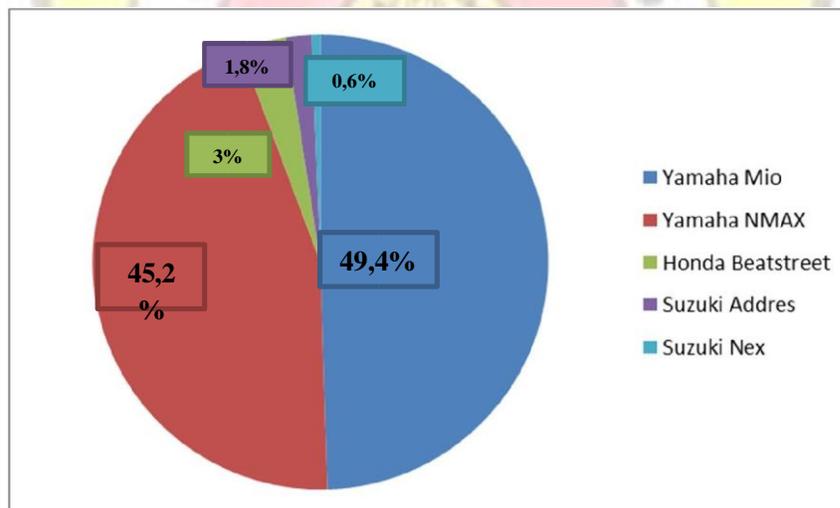
Berikut data penjualan sepeda motor matik 2015-2017 :

**Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Matik 2015-2017**

No	Model	Penjualan		
		2015	2016	2017
1	Yamaha Mio	495.023	389.852	312.109
2	Yamaha NMAX	89.286	254.826	282.097
3	Honda BeAT Street	-	21.574	20.534
4	Suzuki Address	567	36.165	11.840
5	Suzuki Nex	683	2.936	4.000
	Total	585.559	705.353	630.580

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2015-2017.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2015-2017 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor matik di Indonesia dikuasai oleh merek Yamaha Mio yaitu pada tahun 2015 sebesar 495.023, pada tahun 2016, 389.852 unit dan 312.109 pada tahun 2017. Yamaha Mio selain memiliki penjualan terbesar, pada tahun 2015 sampai tahun 2017, sepeda motor matik Yamaha Mio juga memiliki *market share* terbesar. Berikut dapat dilihat *market share* Yamaha Mio pada tahun 2017:



**Gambar 1.1**

**Grafik Market Share Sepeda Motor Matik 2017**

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia),2017

Pada Gambar 1.1 Yamaha Mio telah mengalahkan sepeda motor matik merek lain dengan nilai *market share* terbesar yaitu 49,4%. Peringkat kedua *market share* sepeda motor matik diduduki oleh sepeda motor matik Yamaha NMAX sebesar 45,2%, lalu pada peringkat 3 oleh sepeda motor matik Honda

BeAtstreet sebesar 3%. Pada posisi ke empat *market share* sepeda motor matik diduduki oleh sepeda motor matik Suzuki Address sebesar 1,8% dan pada posisi kelima diduduki oleh sepeda motor matik Suzuki Nex sebesar 0,6%. Hal ini menyebabkan pangsa pangsa sepeda motor matik di Indonesia pada tahun 2015 sampai 2017 diambil oleh Yamaha Mio dengan *market share* sepeda motor matik paling besar .

Dapat dilihat dari survei merek tentang *Top Brand Award* yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *Top Brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Pada fase 1 tahun 2018 Yamaha Mio mengalami penurunan penjualan berdasarkan *Top Brand Award*.

**Tabel 1.2**

**Top Brand Award Fase 1 Tahun 2017-2018**

Tahun 2017		Tahun 2018	
Model	Top Brand Award (%)	Model	Top Brand Award (%)
Yamaha Mio	32.1	Yamaha Mio	22.2
Yamaha Nmax	-	Yamaha NMAX	1,98
Honda Beat	29.9	Honda Beat	28.6
Honda Vario	21.8	Honda Vario	27.2

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2017-2018.

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat *Top Brand Award* sepeda motor matik Yamaha Mio mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir, dari yang semula tahun 2017 sebesar 32,1% kemudian turun sebesar 9,9% menjadi 22,2% pada tahun 2018. Hal ini dapat menjadi acuan yang perlu diperhatikan oleh produsen Yamaha Mio. Keunggulan merek yang menurun tentunya akan berimbas pada minat beli konsumen dari produk Yamaha Mio tersebut.

Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk. Kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian. Berikut adalah laporan keuangan tahunan PT Yamaha Indonesia Motor sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Laporan Keuangan PT Yamaha Indonesia Motor 2015-2016**

Tahun	Pendapatan Bersih (Dalam jutaan rupiah)
2015	Rp. 208.135.761
2016	Rp. 191.761.618

Sumber : *Annual Report* PT Yamaha Indonesia, 2015-2016

Berdasarkan pada tabel 1.3 pendapatan PT Yamaha Indonesia Motor dari tahun 2015 sampai 2016 penjualan mengalami penurunan. Pada tahun 2015 penjualan sebesar Rp.208.132.761. Pada tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.16.374.143 menjadi Rp.191.761.618. Hal ini dapat mengkhawatirkan perusahaan dan konsumen yang kemungkinan akan melirik pesaing. Yamaha Mio perlu mengadakan pembaharuan iklan yang disertai oleh *celebrity endorser* yang bisa menciptakan minat beli konsumen. *Celebrity endorser* bisa menjadi *influencer* tersebut dalam menjembatani perusahaan dengan konsumennya salah satu caranya adalah melalui iklan.

Strategi pemasaran yang semakin modern membuat keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi

tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto,2010:105). Iklan yang baik mempunyai sifat memasyarakat, persuasive, ekspresif, impersonal dan efisien. Salah satu cara kreatif dalam membuat iklan melalui media televisi adalah menggunakan *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* adalah salah satu metode promosi yang paling populer di dunia, dengan menggunakan selebriti yang menarik, menyenangkan, dan dapat dipercaya oleh publik yang dituju sehingga produk yang dipromosikan menjadi diketahui dan dikenal (Leslie, 2012:272). *Celebrity endorser* merupakan bagian penting dari suatu kampanye pemasaran produk. Keuntungan menggunakan *celebrity endorser* yaitu meningkatkan kredibilitas perusahaan sampai meningkatkan penjualan produk. Loyalitas penggemar terhadap bintang idolanya yang kemudian dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk meningkatkan daya jual produk yang diluncurkannya. Apabila *endorser* yang digunakan sudah dipercaya oleh konsumen maka pesan yang disampaikan akan dengan mudah di terima oleh konsumen.

Pemilihan *celebrity endorser* yang tepat akan menjadi sangat penting, Yamaha mendaulat selebriti papan atas untuk produk sepeda motor Yamaha Sport yaitu Valentino Rossi yang merupakan pembalap moto GP tingkat dunia. *Celebrity endorser* sepeda motor Yamaha Sport dipilih berdasarkan *Segmenting, Targeting, serta Positioning* PT Yamaha Indonesia Motor Manufaktur yang secara garis besar merupakan produk yang unggul dalam kecepatan dan memiliki target pasar seluruh lapisan masyarakat yang menyukai kecepatan dalam berkendara dan Valentino Rossi merupakan orang

yang tepat, karena selebriti ini merupakan pembalap yang meraih 4 gelar juara dunia menggunakan sepeda produk Yamaha.

Sedangkan sepeda motor matik Yamaha Mio sebelumnya memilih beberapa *celebrity endorser* seperti pada tahun 2015 Yamaha Mio memilih Tatjana Saphira dalam produk Yamaha Mio M3 c125, selain itu pada tahun 2016 Yamaha Mio memilih JKT 48 untuk produk Yamaha Mio M3, , namun saat ini pada tahun 2018 Yamaha Mio menggunakan *celebrity endorser* yang paling baru yaitu Isyana Saraswati untuk produk Yamaha Mio S 125. Isyana Saraswati merupakan seorang artis cantik dan penyanyi berbakat serta penulis lagu berkebangsaan Indonesia. Isyana merupakan lulusan dari Nanyang *Academy of Fine Arts*, Singapura dan *Royal College of Music*, Britania Raya. Isyana Saraswati, dilahirkan pada tanggal 2 mei 1993 di Kota Bandung.

Namanya mulai dikenal sebagai penyanyi di tanah air ketika lagunya yang berjudul *Keep Being You* sukses mendobrak belantika musik Indonesia di tahun 2014. Kekuatan vokal serta lirik lagu yang pas membuat Isyana Saraswati menjadi perbincangan di dunia musik Indonesia sebagai penyanyi pendatang baru terbaik. Setahun kemudian, Isyana kemudian meluncurkan *single* lagunya yang kedua yang berjudul Tetap Dalam Jiwa pada tahun 2015 yang kemudian menjadi salah satu lagu *hits* di tanah air dan sangat populer di Youtube.



**Gambar 1.2**

**Iklan Yamaha Mio S 125 dengan *Celebrity* Isyana Saraswati**

Sumber : [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)

Banyak faktor yang sebaiknya dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti dalam iklan produknya. Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Menurut penelitian Pratiwi (2015) yang berjudul *Pengaruh Celebrity Endorser Maudy Ayunda Terhadap Minat Beli Produk Teh Javana ( Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)* berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%. Variabel *credibility* dan *attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Febriyanti (2016) yang berjudul *pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli* berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Priandaru (2012) yang berjudul Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli (studi kasus pada konsumen motor matik yamaha mio) berdasarkan hasil penelitian dimensi *celebrity endorser* yang terdiri atas: *familiarity, relevance, esteem, differentiation* dan *decorum* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel sikap beli konsumen Yamaha Mio di Yamaha Mataram Sakti Purworejo.

Dari semua data diatas dapat disimpulkan bahwa, hampir secara keseluruhan Yamaha Mio mempunyai daya tarik konsumen dari segi penjualan, *market share, top brand award*, dan *annual report* PT Yamaha meskipun mengalami penurunan penjualan namun bersamaan dengan masa transisi pergantian beberapa *celebrity endorser*, Yamaha Mio saat ini dibintangi oleh artis Indonesia yaitu Isyana Saraswati berdasarkan dari masalah tersebut maka ingin dilihat apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK YAMAHA MIO (STUDI KASUS : MASYARAKAT JALAN SEWU RAYA WISMA JAYA BEKASI TIMUR)”**.

## **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 Yamaha Mio. Sepanjang tahun 2015 sampai tahun 2017 penjualan Yamaha Mio mengalami penurunan.

Penurunan penjualan produk Yamaha Mio 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. Yamaha Mio harus mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat pembelian sepeda motor matik Yamaha Mio?

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *celebrity endorser* dan minat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi

pembaca dan dapat memberikan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai berikut :

### a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Yamaha Indonesia Motor mengenai pengaruh *celebrity endorser* dan minat pembelian bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna meningkatkan penjualan dimasa mendatang.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Beat melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini.

### c. Bagi Mahasiswa Universitas Darma Persada

Penelitian dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para mahasiswa Universitas Darma Persada yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama mengenai pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat pembelian.



