

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk mereka. Pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dunia usaha. Semakin banyak perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, semakin ketat pula persaingan dalam dunia usaha. Ini juga disebabkan oleh semakin pesatnya perkembangan sistem informasi yang menunjang promosi perusahaan untuk produk-produknya, sehingga konsumen akan lebih cepat mengetahui dan menyerap informasi tentang keberadaan suatu produk. Namun perusahaan tidak hanya sekedar memasarkan produk mereka yang berkualitas, menetapkan harga yang menarik, dan membuat agar produk itu mudah didapat konsumen, tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen. Peran perusahaan sebagai komunikator dan promotor sangat diperlukan dalam upaya memperkenalkan produk dan memberikan tanggapan yang positif terhadap *brand image* atau citra produk tersebut, bahkan mampu mempengaruhi konsumen sasaran untuk akhirnya menjadi pembeli atau pelanggan.

Kemudahan akses informasi sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi berdampak pula pada peningkatan persaingan bisnis. Kondisi persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tingkat ketidakpastiannya semakin

tinggi. Kedinamisan persaingan dalam bisnis dapat kita artikan sebagai perkembangan bisnis itu sendiri yang semakin pesat, sehingga tingkat persaingan semakin tinggi. Seiring dengan perkembangannya yang semakin pesat bisnis juga menyertakan dilema dengan berbagai permasalahan yang begitu kompleks menjadi satu tantangan untuk memenangkan persaingan yang menyebabkan tingkat kepastian suatu bisnis semakin tinggi, meskipun kita tahu bahwa kondisi pasar saat ini menyediakan banyak peluang bisnis yang juga terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang menyediakan kemudahan salah satunya kemudahan dalam berpromosi.

Iklan merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh karena “iklan berpengaruh pada suasana hati dan emosi konsumen” (Simamora, 2013:174). Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dapat ditampilkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk jika elemen-elemen yang ada pada iklan mendukung. Perusahaan harus memiliki cara yang kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser* (pendukung iklan). Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman mengomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga berbentuk citra tentang merek didalam benak

konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjangkau konsumen karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang terbaik di mata konsumen dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang ada pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan selebritis sebagai *endorser* untuk produk yang ditawarkannya. Ini dikarenakan konsumen saat ini sering mengidolakan selebriti dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk. Kredibilitas selebriti sebagai *endorser* menyangkut karakteristik yang dimiliki oleh selebriti itu sendiri.

Karakteristik selebritas sebagai model iklan tersebut mencakup kredibilitas yang terdiri dari: keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, dan kepercayaan (*trustworthiness*) pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayanya seorang sumber (Shimp, 2003 : 468). Banyak yang beranggapan bahwa tanpa kredibilitas, sangat sulit konsumen untuk menerima pesan-pesan yang disampaikan. Penganut konsep ini banyak, karena terlihat banyaknya produsen yang hanya mau merekrut bintang yang memiliki kedua karakter tersebut.

Daya tarik (*attractiveness*) daya tarik disini bukan hanya berarti daya tarik secara fisik, melainkan juga meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh dan sebagainya (Shimp, 2003:468).

Kredibilitas (*credibility*) merupakan suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen.

Menurut Temporal dan Lee (dalam Peni, 2008:7) Tugas utama para *endorser* ini adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen. Iklan merupakan elemen penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan brand image kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

Pengasosiasian produk dengan selebritis tertentu juga bertujuan untuk mengalihkan sikap (positif) dari selebriti tersebut pada produk. Sehingga ada resiko yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan jika pamor selebriti tersebut menurun, maka sikap terhadap produk juga akan menurun (Simamora, 2003: 184). Penggunaan selebritis sebagai endorser memang tidak selalu akan menghasilkan sesuatu yang baik dan positif. Ini sangat terkait dengan karakteristik pribadi dari selebritis yang bersangkutan, bahkan belakangan ini banyak kasus-kasus kriminalitas yang sering terkait dengan para selebriti, sehingga berpengaruh pada kredibilitas dan daya tariknya yang kemudian secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap merek suatu produk yang mereka iklankan.

Honda Vario memiliki peluang besar untuk mendominasi pasar di masa depan, karena Honda mengutamakan kualitas, kesempurnaan produk, inovasi

tanpa henti, termasuk aspek pelayanan pada konsumen dan didukung juga dengan menggunakan endorser yang cukup kuat yaitu Agnes Monica.

Marketing endorser yang dipilih oleh Honda Vario adalah Agnes Monica, dengan alasan menurut Marketing Manager PT. Astra Honda Motor Johannes Hermawan, karena artis ini merupakan bintang yang cerdas, lincah, karakternya kuat dan dapat membawa diri dalam karirnya. Agnes Monica mempunyai nilai plus bagi PT. Astra Honda Motor dengan prestasi yang diraihnya sangat positif. Pada tahun 2003 dan 2004 menjadi tahun penuh kejayaan bagi Agnes, karena hampir semua penghargaan bergengsi dapat diraihnya. Mulai dari penghargaan Penyanyi Pop Wanita Terbaik (AMI), Duo Terbaik (bersama Ahmad Dhani), dan lagu Dance Terbaik untuk lagunya "Bilang Saja". Agnes juga dinobatkan sebagai "Penyanyi Pendatang Baru Terbaik" dalam acara Anugerah Planet Muzik (APM) di Singapura tahun 2004. Sementara itu, albumnya sendiri yang bertajuk, "...And The Story Goes..." yang dirilis tahun 2003, mampu meraih double platinum. Pada penghujung tahun 2005 dipilih Agnes sebagai tahun yang tepat untuk merilis album barunya. Album ini bertajuk "Whaddup A ?!" dan juga berhasil meraih double platinum. Selain berprestasi dalam bidang tarik suara, Agnes juga berprestasi dalam bidang akting. Agnes berhasil meraih penghargaan "Panasonic Award" kategori Bintang Sinetron Terbaik dan menduduki peringkat pertama artis paling ngetop tahun 2007. Puluhan iklan juga sudah berhasil dibintanginya. Mulai dari iklan produk kesehatan, kecantikan, makanan, permen, barang elektronik sampai kendaraan bermotor (www.kapanlagi.com).

Mahasiswa merupakan salah satu pasar potensial bagi PT. Astra Honda Motor dalam memasarkan produk Honda Vario. Mahasiswa juga merupakan pasar potensial untuk menilai *brand image* Honda Vario dibenak konsumen. Menurut pra-survei yang dilakukan pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak diperoleh kesan bahwa dalam periklanan Honda Vario yang dibintangi oleh Agnes Monica mempunyai *image* yang baik, dengan kecerdasan, kecantikan dan kelincahannya membangun daya tarik sendiri di hati konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh *Attractiveness* dan *Credibility* Terhadap *Brand Image* Dengan *Endorser* Agnes Monica Pada Produk Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka penulis ingin mengetahui :

1. Apakah *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario?
2. Apakah *Credibility* berpengaruh terhadap terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario?

1.3 Tujuan

1. Untuk menganalisis *Attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario?

2. Untuk menganalisis *Credibility* berpengaruh terhadap *brand image* produk Sepeda Motor Honda Vario?

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat bagi PT. Astra Honda Motor

Dapat memberikan informasi berdasarkan analisis mengenai pengaruh *Attractiveness* dan *Credibility Endorser* terhadap *Brand Image*

- b. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menerapkan dan mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah diperoleh selama bangku kuliah dan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam mempraktekkan ilmu atau teori dibidang pemasaran.

- c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca dan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah ini.