

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu media pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan atau menawarkan produknya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu media iklan yang paling banyak digunakan adalah televisi. Hal ini didasarkan karena sebagian orang Indonesia memiliki dan menyaksikan televisi setiap hari. Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli (Kasali, 1995).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Salah satu strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi merupakan elemen dalam *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan kebutuhannya. Promosi dipandang sebagai, arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta, 1007). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1997).

Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang (Dharmmesta dan Handoko, 1997). Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

Iklan merupakan cara yang efektif untuk mencari konsumen dalam jumlah yang besar baik secara geografis maupun demografis. Manfaat iklan yang terbesar adalah membawa pesan yang disampaikan oleh pemasar kepada masyarakat sebagai target pasar. Iklan dapat menjangkau berbagai daerah yang sulit untuk dijangkau secara fisik. Beberapa manfaat iklan yang disampaikan oleh Kasali (1995) antara lain:

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Sehubungan dengan adanya iklan maka konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang sangat cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bagi perusahaan dan produk yang bermutu.

3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Selain memberi informasi, iklan sebagai media komunikator dalam penggunaan produk, meningkatkan jumlah konsumen baru, mengenalkan produk baru secara langsung kepada konsumen dan meniadakan kesan-kesan yang negatif atau buruk mengenai produk dan perusahaan (Kotler dan Susanto 2001).

Iklan merupakan salah satu media yang memiliki peran strategis dan memerlukan biaya yang tinggi. Efektifitas iklan dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen merupakan variabel yang sangat penting dalam perencanaan iklan. Salah satunya adalah merencanakan siapa model iklan yang akan digunakan untuk mempromosikan produk dan siapa konsumen yang akan dituju, sehingga tujuan iklan tersebut jelas dan tercapai yaitu mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan data-data Badan Pusat Statistik, jumlah remaja saat ini kurang lebih mencapai 23 persen dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa. Sebanyak 60 juta jiwa tersebut merupakan penerus bagi negara ini, oleh karena itu pemerintah atau pihak yang berwenang perlu memperhatikan pola hidup atau tingkah laku remaja yang senang mencoba hal-hal baru yang belum mereka ketahui. Remaja lebih peduli pada *trend* yang sedang berkembang di pasar dibandingkan kelompok usia lain. Mereka tidak hanya berperan menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum (Martin dan Bush, 2000 dalam Nuriyandra, 2006)

Para remaja sangat mudah untuk dipengaruhi sehingga mereka sangat mudah diajak untuk melakukan sesuatu seperti kelompoknya padahal belum tentu yang dilakukannya itu baik bagi dirinya. Itu disebabkan karena mereka cenderung lebih loyal kepada kelompok mereka dan cenderung mengikuti kelompok tersebut yang di dalam pemasaran disebut sebagai kelompok referensi.

Di Indonesia salah satu kelompok referensi yang paling fenomenal dan banyak diidolakan bahkan diikuti oleh remaja, khususnya dibidang olah raga otomotif atau balap motor internasional adalah Valentino Rossi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penonton yang berasal dari kalangan remaja dan pemuda. Begitu pula di Indonesia, antusiasme kaum remaja dan pemuda terlihat sangat jelas ketika menyaksikan pertandingan *Moto GP tahun 2009*, meskipun hanya melalui pesawat televisi serta mayoritas yang menyaksikan pertandingan tersebut adalah kalangan remaja dan pemuda.

Yamaha Jupiter MX mencitrakan diri sebagai sepeda motor yang desainnya muda, *sporty*, *trendy* serta cepat. Yamaha juga menggunakan *endorser* yang sangat kuat citranya dengan remaja, anak muda dan kecepatan yakni Valentino Rossi. Citra ini terus didorong dengan iklan komersial, sponsorship siaran langsung balapan motor, membangun komunitas pengendara, serta kegiatan terkait seperti mendatangkan *endorser*-nya ke Indonesia (*www.datacom.co.id*)

Yamaha Jupiter MX masuk dengan membidik pelanggan muda dengan produk inovatif yang sesuai kaum muda. Inovasi yang ditampilkan seperti *body* motor yang ramping, *striping*-nya yang enerjik dan heboh, membuatnya tampil gaul dan pas banget buat kalangan muda penyuka gaya. Apalagi juga banyak pilihan *striping* dengan warna- warna menyala yang sangat menarik perhatian, sehingga Yamaha Jupiter MX pas buat kalangan anak muda (www.indorating.com).

Valentino Rossi dipercaya dan dipilih sebagai bintang atau model iklan sepeda motor Yamaha Jupiter MX oleh produsen, tentunya berdasarkan kriteria serta pertimbangan tertentu. Hal tersebut dilakukan karena produsen mengharapkan nantinya model iklan mampu membujuk konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh si model iklan. Dengan kata lain, penggunaan model iklan ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut survei para eksekutif periklanan yang dikutip oleh Shimp (2003), menjelaskan bahwa kriteria dalam memilih bintang iklan (selebriti) agar mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli yang didasarkan pada urutan tingkat kepentingannya antara lain: (1) kredibilitas (dapat dipercaya dan keahlian) selebriti, (2) kecocokan selebriti dengan khalayak, (3) kecocokan selebriti dengan merek, (4) daya tarik selebriti dan (5) pertimbangan lainnya.

Valentino rossi sangat digandrungi dan bahkan diidolakan oleh remaja, anak muda bahkan sampai orang dewasa. Beberapa daya tarik atau kelebihanya yaitu terletak pada keahliannya seperti nasihatnya

penampilan menarik, *sex appeal*-nya serta keahliannya sebagai seorang pembalap dan model iklan membuat dia sangat menarik di mata para penggemarnya dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita (www.mix.co.id).

Bintang Iklan Valentino Rossi dinilai mampu mempengaruhi remaja untuk meniru perilaku yang terkait dengan dunia otomotif terutama sepeda motor yang digunakan Valentino Rossi. Valentino Rossi juga dianggap memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) untuk menyampaikan pesan iklan yang berhubungan dengan sepeda motor, karena sosok Valentino Rossi merupakan juara dunia *Moto GP* tahun 2009, sehingga sangat pantas untuk diidolakan kaum remaja serta sangat cocok membintangi iklan sepeda motor, khususnya Yamaha Jupiter MX., yang pada akhirnya ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, khususnya remaja agar mau membeli sepeda motor tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja: Kasus Iklan Yamaha Jupiter MX Versi Valentino Rossi”**.

B. Batasan Masalah

Agar masalah tidak terlalu luas dan menimbulkan banyak persepsi, maka lingkup masalah dalam penelitian ini terbatas pada:

1. Iklan yang diteliti hanya terbatas pada iklan Yamaha Jupiter MX Versi

2. Variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini mengadopsi variabel yang diteliti oleh Noviandra (2006) dan dibatasi pada variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian). Penjelasan masing-masing variabel sebagai berikut:
 - a. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keelastisan postur tubuh dan sebagainya.
 - b. *Trustworthiness* (kepercayaan) adalah mengacu pada kejujuran, *integritas*, dan dapat dipercayainya seorang sumber.
 - c. *Expertise* (keahlian) adalah mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.
3. Variabel dependen yang diteliti meliputi:
 - a. Niat beli yaitu dorongan oleh suatu keinginan, setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2000 dalam Noviandra, 2006).
 - b. Rekomendasi pada orang lain yaitu memberikan informasi positif tentang suatu produk kepada orang lain serta mendorong orang lain itu membeli produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000: 11)

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) terhadap niat beli?
2. Apakah ada pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) terhadap rekomendasi kepada orang lain?
3. Apakah *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
4. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
5. Apakah *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap niat beli?
6. Apakah *attractiveness* (daya tarik) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain?
7. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain?
8. Apakah *expertise* (keahlian) berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) terhadap niat beli.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh antara *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) terhadap rekomendasi kepada orang lain.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap niat beli.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap niat beli
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *expertise* (keahlian) terhadap niat beli.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *attractiveness* (daya tarik) terhadap rekomendasi kepada orang lain.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) terhadap rekomendasi kepada orang lain.
8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *expertise* (keahlian) terhadap rekomendasi kepada orang lain

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktik

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang berkaitan dengan strategi pemasaran melalui periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini akan memberikan tambahan pengetahuan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku perkuliahan khususnya manajemen pemasaran ke dalam bentuk lembar kerja skripsi yang mengangkat tentang pengaruh *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian) model iklan terhadap niat beli dan rekomendasi kepada orang lain.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk