

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak upaya yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk memenangkan kompetisi agar dapat memenangkan pasar didalam berbagai tuntutan dan persaingan dalam menghadapi perkembangan dunia semakin global. Berbagai kualifikasi banyak bermunculan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dalam persaingan tersebut. Dengan melakukan berbagai inovasi pada produk yang diciptakan, memberikan pelayanan yang semakin mudah dan cepat dan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen agar tercipta suatu kepercayaan.

Saat ini banyak sekali merek-merek yang bermunculan di Indonesia baik itu barang maupun jasa, seperti merek yang sudah ada saat ini di pasar dalam kategori kendaraan bermotor matic, yaitu YAMAHA (mio, xeon, fino), HONDA (vario, Beat, Scopy), SUZUKI (spin, Hayate), masing-masing produsen ini bersaing untuk memperebutkan konsumen yang ada, dengan menunjukkan manfaat serta kelebihan yang dimiliki produk masing-masing. Honda Vario berinovasi dengan meluncurkan varian terbaru yakni Vario Techno 125 Injeksi, Angez Monica sebagai endoser dalam iklan Honda Vario dipercaya kembali untuk menjadi endorser dalam iklan Honda Vario Techno 125 Injeksi.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang sering digunakan adalah televisi, radio, majalah, atau surat kabar dan lain-lain. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling di kenal dan menjadi instrumen yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.

Iklan dipandang sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk dan televisi masih dianggap sebagai media yang lebih efisien mempersuasi konsumen dibandingkan dengan media massa yang lainnya. Dalam beriklan lebih efektif terutama jika ditayangkan di televisi karena beriklan di media televisi ini sangatlah cepat dalam mengambil perhatian dan mempengaruhi khalayaknya.

Perusahaan juga harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Dalam menarik perhatian konsumen perusahaan sebelum beriklan harus lebih jeli dalam menentukan seseorang atau *endorser* untuk mengiklankan salah satu produk yang diiklankannya agar dapat diterima dengan positif oleh masyarakat yaitu dengan cara memilih *endorser* baik dari kalangan biasa maupun dari kalangan selebritis yang memiliki kredibilitas yang baik maupun positif. Kredibilitas itu sendiri

pengertian yang paling mendasar, yaitu kredibilitas mengaruh pada kecenderungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi kepada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi.

Perusahaan harus memiliki *endorser* yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target *audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

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. Ketertarikan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Pemilihan selebritis sebagai *endorser* harus diperhatikan oleh pemasar untuk dapat menyelaraskan citra artis dengan citra produk.

Penggunaan selebritis sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan positif dan penggunaan selebritis juga sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif. Suatu produk yang menggunakan selebritis sebagai *endorser* akan lebih melekat di benak masyarakat, karena seorang selebritis yang terkenal dan dikenal oleh masyarakat akan lebih mudah untuk mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen yang telah ditentukan terhadap merek.

Beberapa contoh selebritis yang di gunakan di berbagai perusahaan adalah, Tesa Khaunang endorser YAMAHA MIO, Boy band smashes *endorser* SUZUKI NEX dan Agnez Monica sebagai endorser HONDA VARIO 125 injeksi, Nama-nama tersebut hanyalah beberapa nama-nama yang di gunakan sebagai *endorser* produk dari sebuah merek.

Pada penelitian ini peneliti memilih *endorser* Agnez Monica pada produk Honda Vario Techno 125 Injeksi dibandingkan dengan Vj Daniel. Pemilihan *endorser* ini untuk mengkomunikasikan Honda Vario Techno 125 Injeksi sesuai dengan targetnya. Namun dalam penelitian ini penulis lebih memilih Agnez Monica sebagai *endorser* untuk diteliti karna menurut peneliti meskipun dalam iklan tersebut menggunakan dua *endorser*, namun Agnez Monica sebagai *icon* dari produk Honda Vario dimana dalam iklannya Agnez Monica mempromosikan langsung manfaat dari produk Honda Vario, sementara Vj Daniel sebagai penguat saja dalam iklan tersebut.

Alasan penggunaan *icon* Honda Vario Techno 125 Injeksi, Agnez Monica sebagai artis wanita yang karirnya tengah naik daun, siapapun pasti sangat mengenalnya, dan siapapun pastilah menginginkan bergaya seperti dia. Apapun yang dipakai pastilah akan ditiru, misalkan saja gaya berpakaian atau pun gaya rambut Agnez Monica akan banyak ditiru oleh remaja wanita. Apalagi diiklan ini dia memperagakan berkendara dengan skuter matik Vario tidak dapat kita pungkiri pastilah khalayak pun mengikuti trend berkendara ala Agnez Monica. Hal itu dikarenakan Agnez Monica Merupakan transetter dikalangan wanita muda pada saat ini. Menurut pendapat saya, Agnez Monica sangat tepat menjadi model iklan vario ini, karena popularitas Agnez Monica yang tidak ada matinya.

Dengan kemampuan dalam menyampaikan pesannya diharapkan oleh produsen Honda Vario Techno 125 Injeksi dalam penayangan iklan Agnez Monica menjadi pusat perhatian oleh khalayak dan menginginkan agar produknya dapat diterima khalayak sasaran sehingga dengan alasan itulah peneliti mengangkat Agnes Monica sebagai *endorser* yang diteliti dalam penelitian ini.

PT Astra Honda Motor, telah meluncurkan promo terbaru Honda Versi Vario Tecno 125 Injeksi masih menggunakan Agnez Monica sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan Agnez Monica. Dalam penelitian ini, peneliti memilih iklan Honda Vario Tecno 125 Injeksi yang menggunakan Agnez Monica sebagai *celebrity endorser*. Dalam iklan tersebut Agnez Monica dan Vj Daniel mempromosikan mengenai keunggulan-keunggulan Honda Vario Techno 125 Injeksi. Digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu produk ini merupakan promo baru.

Hal ini terlibat dari penggunaan Agnez Monica dalam banyak iklan. Agnez Monica merupa ikon remaja yang terkenal memiliki *image* kuat dimata masyarakat, dengan *image* Agnez yang demikian, maka Honda Vario Techno 125 Injeksi menggunakan Agnez Monica sebagai *endorser* dengan harapan *image* kuat Agnez Monica juga mampu menguatkan citra merek honda vario 125 injeksi.

Dengan penyajian iklan seperti itu, penulis ingin melihat bagaimana keterkaitan antara kredibilitas endorser Agnez Monica dalam iklan Honda Vario Techno 125 Injeksi dengan Citra Merek bagi warga Selatan Rw 04 Tangerang Banten

Alasan peneliti memilih warga Kreo Selatan Rw 04 sebagai subjek penelitian karena mereka sebagian besar masih sering berada dilingkungan Kreo Selatan Rw 04 . Mereka juga tergolong usia muda, sesuai dengan target market Honda Vario, yang mempunyai kemampuan berpikir dan sebagai remaja biasanya mengembangkan rasa ingin tahunya pun besar, apalagi bila terjangkau dengan segi ekonominya, sehingga memudahkan penulis dalam menyebarkan kuesioner untuk penelitian.

peneliti menyimpulkan perlu untuk melakukan penelitian terhadap iklan Honda Vario 125 Injeksi. Karena iklannya pun sangat gencar saat ini. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas dalam bentuk penelitian dengan judul “ Kredibilitas Endorser Agnez Monica dalam Iklan Vario Tecno 125 Injeksi dan Citra Merek Bagi Warga Kreo Selatan Rw 04 Tangerang Banten.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan:

“Sejauhmana Kredibilitas Endorser Agnez Monica dalam iklan TVC Honda Vario Tecno 125 Injeksi dan Citra Merek Honda Vario bagi warga Kreo Selatan Rw 04 Tangerang Banten”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Kredibilitas Endorser Agnez Monica produk Honda Vario 125 Injeksi bagi warga Kreo Selatan Rw 04 Tangerang Banten.
2. Untuk mengetahui Citra Merek Honda Vario bagi warga Kreo Selatan Rw 04 Tangerang Banten

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara Teoritis:

Untuk memberikan masukan serta sumbangan pengetahuan bagi kemajuan perkembangan ilmu komunikasi khususnya periklanan mengenai penggunaan *celebrity endorser*.

Secara Praktis

Untuk memberikan masukan yang berguna kepada agensi periklanan mengenai penggunaan selebriti sebagai *endorser* dari suatu produk, guna membangun citra merek. Diharapkan masukan tersebut dapat bermanfaat bagi agensi periklanan.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan bagian Pendahuluan berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Keunggulan Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjelaskan bagian Kerangka Teori berisi tentang Tinjauan Pustaka, Operasional Variabel dan Kerangka Pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan bagian Metode Penelitian berisi tentang Metode dan Desain, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini tentang deskripsi (gambaran) subjek yang teliti analisa dan hasil riset

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan penelitian ini.