

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan industri di sektor otomotif khususnya motor sport semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif untuk menarik para konsumennya. Salah satu strategi pemasaran yang efektif yaitu melalui promosi. Promosi merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik – teknik yang paling efektif untuk menjual produk (Griffin,2007:280). Salah satu media promosi yang sering digunakan untuk mampu menjangkau target *audience* yang tersebar secara geografis tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan produsen untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif kepada target *audience*. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. Masyarakat pada umumnya lebih memperhatikan dan menggunakan produk yang digunakan oleh para selebriti terutama khalayak muda yang mengutamakan *trend* dan mementingkan gengsi. *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau aktris yang dipercayai oleh perusahaan sebagai pendukung produknya. Sekarang ini banyak sekali fenomena – fenomena yang menunjukkan aktifitas periklanan dengan menggunakan endorser. Perusahaan memilih seorang endorser sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Contohnya seperti perusahaan kosmetik, terkadang perusahaan kosmetik menggunakan endorser orang biasa bukan dari kalangan selebriti yang popularitasnya tidak terlalu tinggi atau disebut dengan *typical – person endorser* karena endorser tersebut digunakan sebagai testimonial bagi para konsumen dan

mendapatkan kepercayaan konsumen. Berbeda apabila tujuan perusahaan tersebut untuk pencitraan atau meningkatkan citra merek. Dalam meningkatkan citra merek perusahaan memerlukan *celebrity endorser* yang cocok dengan kesesuaian produk. Contohnya apabila sebuah perusahaan kosmetik misalnya, ingin mengembangkan citra merek produk yang telah menurun. Tidak mungkin menggunakan selebriti laki – laki karena ini adalah produk kosmetik otomatis pasti kriteria yang cocok adalah seorang selebriti yang memiliki paras ayu dan menawan seperti Bunga Citra Lestari, Luna Maya, dan yang lain – lain.

Shimp dalam penelitian Cholifah, dkk (2016) membuat akronim dari dimensi *celebrity endorser* yang dikenal dengan model *TEARS* yaitu *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*. *Trustworthiness* (kepercayaan) yang mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya pemberi pesan, *Expertise* (keahlian) yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman serta keterampilan pemberi pesan yang memiliki keterkaitan dengan merek yang didukungnya. *Physical attractiveness* (daya tarik fisik) yang merupakan daya tarik selebriti yang bukan hanya fisik tetapi juga kecerdasan, sifat, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya. *Respect* (kualitas dihargai) yang merupakan dihargainya seorang selebriti karena prestasi atau kepandaian yang dimiliki. *Similarity* (kesamaan) yang mengacu pada tingkat kesamaan selebriti dengan *audience* seperti usia, jenis kelamin, budaya, dan sebagainya.

Brand image atau citra merek yaitu suatu kumpulan asosiasi merek yang didasari oleh berbagai ketertarikan yang dikembangkan oleh konsumen pada setiap waktu, *brand* seperti manusia dapat berupa gagasan yang mempunyai masing – masing *personality* (Shimp,2007:38). Terciptanya citra merek yang tepat pada suatu produk, akan sangat berguna bagi perusahaan karena citra merek

akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Stefan William adalah aktris yang sedang populer karena salah satu film karya sinemart yang berjudul Anak Jalanan. Tidak lama setelah sinetron Anak Jalanan selesai sinemart kembali memproduksi film yang berjudul Boy dimana pada sinetron ini Stefan William menjadi aktor utamanya. Tidak lama setelah itu sinemart kembali memproduksi film yang berjudul Anak Langit. Awalnya Anak Langit menggunakan Ammar Zoni sebagai pemeran utamanya namun tidak lama kemudian produser sinemart Akbar Bhakti mengganti aktor utamanya menjadi Stefan William kembali. Populernya Stefan William dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan dengan mempercayainya sebagai *celebrity endorser*. Beberapa iklan yang dibintangi oleh Stefan William adalah iklan Chocolatos, iklan Kacang Garuda Rosta, dan iklan Kawasaki Ninja. Kawasaki Ninja adalah salah satu *brand* industri motor sport dari beberapa industri lain seperti yamaha, honda dan lain sebagainya. Kawasaki Ninja bisa dikatakan *brand* senior yang berani membuat produk dengan spesifikasi yang tangguh dengan harga yang tinggi. Pernyataan Tanigawa selaku presiden dalam profil perusahaan PT. Kawasaki Motor Indonesia bahwa “Pasar sepeda motor sport premium di sini telah berkembang pesat dalam beberapa Tahun terakhir karena meningkatnya populasi pendapatan menengah. Namun yang lebih penting ini terjadi karena penunggang Indonesia memiliki budaya *biking* yang sehat. Dengan kata lain pelanggan Indonesia tahu bagaimana menikmati *fun riding*. Kawasaki Ninja sudah merupakan merek terkenal di kalangan pengendara motor sport di seantero dunia. Di sisi lain di Indonesia, merek Kawasaki Ninja menerima penghargaan *Promotor Net Star* dari SWA bulan lalu

(<http://www.Kawasaki-motor.co.id/about-us>)". Nama Kawasaki Ninja semakin terkemuka karena salah satu sinetron produksi sinemart yang berjudul Anak Jalanan. Pernyataan Michael Chandra Tanadhi selaku *Deputy Head Sales & Promotion Marketing Division* Kawasaki dalam majalah online SWA "Awalnya, sinetron Anak Jalanan memilih produk kami tanpa sepengetahuan Kawasaki Motor Indonesia. Salah satu dealer kami pernah ditawarkan sponsorship dengan bentuk peminjaman motor dan akhirnya kerja sama (<https://swa.co.id/business-champions/brands/ibba/kisah-Kawasaki-Ninja-di-anak-jalanan>)", dalam majalah tersebut Kawasaki mengakui melakukan *sponsorship* dengan meminjamkan unit Kawasaki Ninja dalam pembuatan sinetron sinemart tersebut. Selain itu pihak Kawasaki melakukan kerjasama dengan aktris Anak Jalanan yaitu Stefan William sebagai *celebrity endorser* atau *icon* dalam iklan Kawasaki Ninja baik dari media cetak, media internet, media televisi maupun media langsung seperti mengajak Stefan William berpartisipasi di setiap *event* yang diselenggarakan oleh pihak Kawasaki. Kawasaki berharap pemilihan Stefan William yang sedang naik daun sebagai *celebrity endorser* bisa meningkatkan citra merek Kawasaki Ninja.

Namun apa yang diharapkan oleh pihak Kawasaki tidak sesuai dengan kenyataan. Karena setelah Kawasaki Ninja menggunakan Stefan William sebagai *celebrity endorser* didapati *top brand index* mengalami *fluktuatif* atau tidak stabil. Seharusnya apabila Stefan William memang berpengaruh pada merek, *top brand index* Kawasaki Ninja meningkat atau stabil. Berikut ini adalah *top brand index* Kawasaki Ninja dari Tahun 2014 – 2017:

Tabel 1.1
Top Brand Index Kawasaki Ninja

Tahun	Merek	TBI	TOP
2014	Kawasaki Ninja	13,4%	-
2015	Kawasaki Ninja	15,6%	TOP
2016	Kawasaki Ninja	9,3%	-
2017	Kawasaki Ninja	17,2%	TOP

Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 menunjukkan prosentase *TBI* Kawasaki Ninja pada Tahun 2014 sebelum menggunakan Stefan William sebagai *celebrity endorser* adalah sebesar 13,4%. Kemudian pada Tahun 2015 setelah menggunakan Stefan William sebagai *celebrity endorser* mengalami peningkatan sebesar 15,6%. Namun pada Tahun 2016 hingga 2017 meskipun Kawasaki menggunakan Stefan William sebagai *celebrity endorser* prosentase *TBI* mengalami *fluktuatif* atau tidak stabil. Selain itu dapat dilihat dari data penjualan Kawasaki Ninja dari Tahun 2014 – 2017:

Tabel 1.2
Data Penjualan Kawasaki Ninja

Tahun	Merek	Bulan	Total Penjualan
2014	Kawasaki Ninja	Januari – Desember	18.945
2015	Kawasaki Ninja	Januari – Desember	14.862
2016	Kawasaki Ninja	Januari – Desember	14.141
2017	Kawasaki Ninja	Januari – November	7.321

Sumber: Data yang diolah peneliti

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Kawasaki Ninja pada Tahun 2014 sebelum menggunakan Stefan William sebagai *celebrity endorser* penjualan Kawasaki Ninja mencapai 18.945 unit, kemudian pada Tahun 2015 hingga di Tahun 2017 setelah menggunakan Stefan William *celebrity endorser* penjualan semakin menurun. Namun data ini masih sementara dikarenakan pada Tahun 2017 data penjualan yang ada hanya dari bulan Januari hingga November. Tabel 1.1 dan Tabel 1.2 menunjukan bahwa meskipun Kawasaki Ninja menggunakan

Stefan William sebagai *celebrity endorser top brand index* tidak stabil dan total penjualannya sendiri menurun seharusnya pemilihan Stefan William menjadi *celebrity endorser* membuat *top brand index* dan penjualan Kawasaki Ninja meningkat dan stabil.

Namun masih belum dapat dipastikan penurunan tersebut disebabkan oleh popularitas Stefan William sendiri yang menurun atau memang citra Kawasaki Ninja yang menurun. Dikarenakan pada Tahun 2016 terdapat masalah terkait dengan Stefan William dan disamping itu muncul produk pesaing baru dari AHM (Astra Honda Motor). Masalah yang didapati oleh Stefan William sendiri adalah banyak teguran dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) terkait sinetron yang dibintanginya yaitu Anak Jalanan. Beberapa teguran dinyatakan dalam sebuah website online “Para netizen terlihat heboh membahas akting Stefan William yang tengah mengaji tersebut. Beberapa netizen mengatakan jika adegan tersebut tidak pantas dilakukan mengingat Stefan William bukanlah seorang muslim melainkan umat kristen (<http://otekno.com/hiburan/5814/stefan-william-anak-jalanan-terlihat-membaca-al-quran-netter-tanggapi-sinis>)”. Tidak hanya itu salah satu website online juga menyatakan “Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) melayangkan teguran kepada sinetron Anak Jalanan yang dibintangi oleh Stefan William dikarenakan adegan berkelahi, kekerasan, dan kebut – kebutan dijalan (<http://www.google.com//amp/www.suara.com/amp/entertainment/2016/13/153858/sinetron-stefan-william-disemprot-kpi>)”. Secara tidak langsung teguran dan gunjingan dari netizen seperti ini membuat *image* Stefan William sendiri buruk dimata masyarakat. Karena dari sekian berita yang beredar di internet mengatas namakan sinetron yang dibintangi Stefan William. Banyaknya teguran juga mempengaruhi rating sinetron yang dibintangi Stefan William sendiri turun. Jadi

tidak menutup kemungkinan teguran dan gunjingan ini berdampak pada citra Kawasaki Ninja sendiri, mengingat pada saat itu Kawasaki mendukung sinetron tersebut dengan meminjamkan beberapa unit Kawasaki Ninja dan pada saat itu juga Stefan William sendiri digunakan sebagai endorser dari Kawasaki Ninja. Tidak menutup kemungkinan masalah tersebut yang menyebabkan *top brand index* di Tahun 2016 Kawasaki Ninja menurun. Untuk memastikan apakah Stefan William berpengaruh meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja dan sebagai acuan pertimbangan untuk layak atau tidaknya Stefan William digunakan di Tahun berikutnya maka diperlukan sebuah evaluasi terhadap selebriti tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan Cholifah, dkk (2016) yang menggunakan dasar teori Shimp, menyatakan bahwa variabel independen *TEARS* (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) berpengaruh positif terhadap variabel dependen *Brand Image*. Dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan penelitian dengan menggunakan teori model *VisCAP* yang dikembangkan oleh Royan (2005). Melihat dari penelitian – penelitian sebelumnya terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh seorang *celebrity endorser* dalam meningkatkan citra merek suatu produk.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* berdampak positif terhadap citra merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cholifah, dkk (2016) menggunakan dimensi *celebrity endorser* yang berlandaskan pada teori yang dikemukakan oleh Shimp yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* terdiri dari *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *respect* (kualitas dihargai) dan *similarity* (kesamaan). Penelitian Kurniawan dan Kunto (2014) menggunakan teori yang dikemukakan oleh Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dari

visibility (visibilitas), *credibility* (kepercayaan), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Penelitian Suparsono dan Lestari (2009) menggunakan teori yang dikemukakan oleh Mukherjee (2009) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* dapat diukur dengan *celebrity product match* (kecocokan selebriti terhadap produk), *celebrity credibility* (kredibilitas selebriti), *celebrity popularity* (popularitas selebriti), *celebrity target audience match* (kecocokan selebriti terhadap target audien), *celebrity physical attractiveness* (daya tarik selebriti), *interest of endorser* (minat selebriti), *multiple endorsement* (beberapa dukungan), *celebrity controversy risk* (resiko kontroversi selebriti), *celebrity brand user* (selebriti pengguna merek).

Pada dasarnya semua teori yang dikemukakan oleh para ahli adalah benar, karena telah dilakukan uji dan juga survei. Yang menjadi perbedaan dari teori satu dengan yang lain adalah atribut *celebrity endorser* yang ada di dalamnya. Teori yang dikemukakan Mukherjee (2009) dalam penelitian Suparsono dan Lestari (2009) adalah menyatakan atribut *celebrity endorser* yang lebih detail atau lebih spesifik. Shimp dalam penelitian Cholifah, dkk (2016) menyatakan bahwa atribut *celebrity endorser* model TEARS yang terdiri dari *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *respect* (rasa hormat) dan *similarity* (kesamaan). Sedangkan teori VisCAP ini terdiri dari *visibility* (visibilitas), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan), sejatinya kedua teori ini hampir sama namun perbedaannya pada teori VisCAP ini adalah lebih ringkas karena *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) masuk dalam dimensi *credibility*. Singkatnya teori model VisCAP ini adalah atribut *celebrity endorser* yang sudah dikemas dan diyakini Royan sudah dapat mewakili dari atribut – atribut lain yang dikemukakan Shimp.

Banyak faktor yang membuat peneliti menggunakan masing – masing teori dari para ahli. Faktor tersebut bisa dari keterbatasan sumber, keyakinan pada suatu argumen, atau memang hanya sebatas keinginan merujuk teori tersebut. Namun yang pasti dalam setiap teori memiliki kriteria yang dianggap peneliti sesuai dengan keinginannya dan tujuan penelitiannya. Apabila seorang peneliti ingin mencari kecocokan dan kelayakan endorser bisa saja menggunakan teori Mukherjee (2009) karena teorinya lebih spesifik tidak berfokus pada mengukur endorser saja tapi juga kecocokan endorser terhadap produk. Sedangkan pada teori Shimp dapat digunakan sebagai alat ukur memilih dan menilai endorser dimata masyarakat. Sedangkan teori Royan (2005:20) menyatakan bahwa teori *VisCAP* diharapkan mempermudah pemasar melakukan evaluasi terhadap kelayakan selebriti dalam mengiklankan produk. Berapa lama selebriti dapat dijadikan endorser terhadap produknya. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengaplikasikan teori *VisCAP* yang dikemukakan Royan untuk membuktikan sekaligus memperkuat teori tersebut. Apakah benar atribut dalam model *VisCAP* tersebut dapat digunakan dalam menilai ataupun mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser*.

Terdapat alasan kenapa peneliti menggunakan teori *VisCAP* ini sebagai dimensi *celebrity endorser*. Bukan hanya untuk memperkuat teori saja tapi juga untuk mengevaluasi penggunaan Stefan William sebagai *celebrity endorser* Kawasaki Ninja. Tapi untuk memastikan apakah Stefan William berpengaruh terhadap *brand image* Kawasaki Ninja dan sebagai acuan pertimbangan untuk layak atau tidaknya Stefan William digunakan di Tahun berikutnya maka diperlukan sebuah evaluasi terhadap selebriti tersebut. Karena menurut Royan (2005:13) dalam aktifitas pemasaran, penggunaan selebriti dalam iklan sebaiknya

dievaluasi, sebab seperti halnya produk, selebriti akan tiba saatnya masuk pada fase *decreasing return*. Selain itu menurut Royan (2005:14) penggunaan model *VisCAP* dapat digunakan sebagai alternatif untuk mengevaluasi penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan. Dari latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Penggunaan Stefan William Sebagai *Celebrity Endorser* Untuk Meningkatkan *Brand Image* Kawasaki Ninja”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *visibility* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.
2. Apakah *credibility* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.
3. Apakah *attraction* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.
4. Apakah *power* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *visibility* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.
2. Untuk mengetahui apakah *credibility* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.

3. Untuk mengetahui apakah *attraction* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.
4. Untuk mengetahui apakah *power* Stefan William sebagai *celebrity endorser* meningkatkan *brand image* Kawasaki Ninja.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori model *VisCAP* yang dikembangkan oleh Royan dalam mengevaluasi *celebrity endorser*.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti bermanfaat untuk menambah wawasan dalam bidang yang diteliti baik secara teoritis maupun aplikasi.