

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang. dapat dibuktikan dengan seringkali diadakannya *event* otomotif roda dua maupun roda empat. Seiring berjalannya waktu desain mobil maupun teknologi yang berkembang pada saat ini semakin pesat dan semakin canggih. Dunia otomotif juga semakin menarik perhatian dan antusias masyarakat, sehingga persaingan antar brand otomotif semakin ketat. Sehingga sekarang ini perusahaan otomotif di Indonesia menggunakan strategi marketing yang modern dan menarik guna menarik perhatian dan minat beli konsumen terhadap produknya. Salah satu strategi marketing yang bisa digunakan yaitu dengan menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Karena adanya brand ambassador berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di masyarakat.

Mudiantono (2016) menyatakan bahwa selebriti merupakan sebuah faktor yang mendukung secara psikologis yang dapat mempengaruhi sikap serta keyakinan dari konsumen terhadap suatu produk. seorang selebriti berperan sebagai pembicara, penyalur, dan penghubung guna memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa yang dianggap sebagai perwakilan identitas dari produk tersebut. menurut Lea-Greenwood (2012) brand ambassador merupakan alat pemasar perusahaan guna melakukan komunikasi yang terhubung ke publik, tentang kebenaran cara mereka terhadap tingkat penjualan. Brand ambassador dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian serta membangun kepercayaan konsumen karena mereka akan berlomba-lomba membeli produk yang di promosikan oleh idola mereka.

*Mitsubishi Motor Corporation* atau yang biasa disebut Mitsubishi Motors merupakan sebuah produsen otomotif multi nasional yang berkantor pusat di Minato, Tokyo, Jepang. Mitsubishi Motors pernah menduduki peringkat produksi terbesar keenam di Jepang dan ke-19 di dunia pada tahun 2011. Pada tahun 2016 bulan Oktober sebanyak 34% saham perusahaan Mitsubishi dipegang oleh Nissan sehingga saat ini perusahaan menjadi bagian dari *Renault-Nissan-Mitsubishi-Alliance*. Di Indonesia sendiri Mitsubishi pertama kali mengenalkan produknya pada tahun 1973 dengan mengeluarkan Mitsubishi Colt Galant GTO dengan jumlah yang terbatas, kemudian pada tahun 1983 Mitsubishi mengenalkan Pajero secara perdana di dunia termasuk

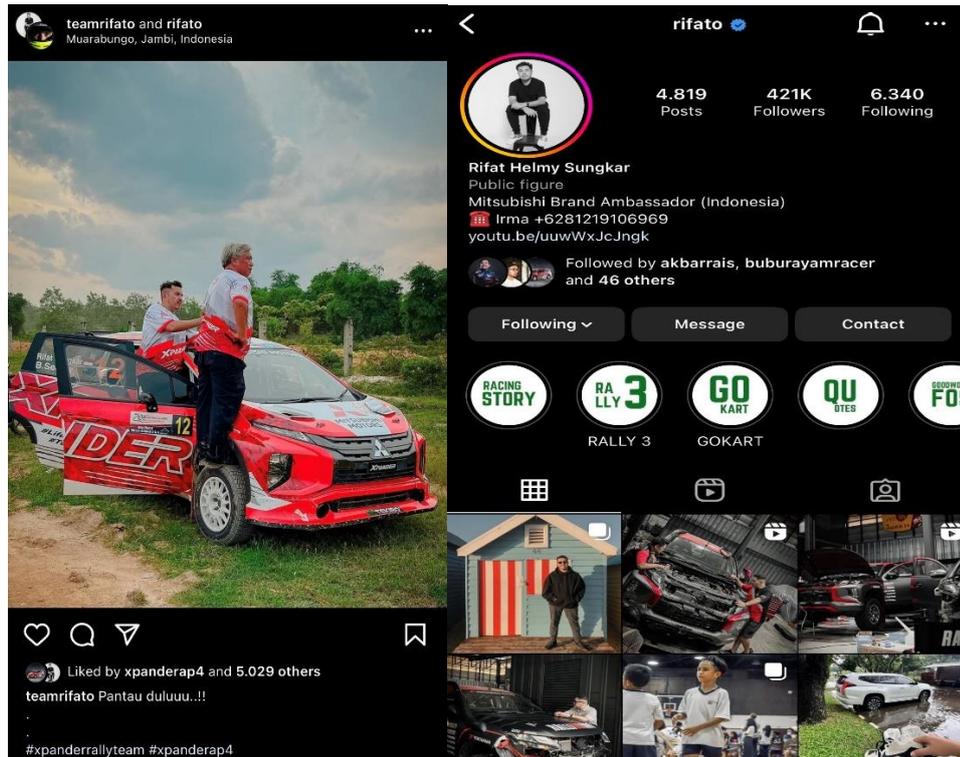
Indonesia. Menurut Website [www.Carmudi.co.id](http://www.Carmudi.co.id) Pajero generasi pertama ini sempat digunakan untuk balap Paris Dakar rally dan memenangkan ajang tersebut, hal itulah yang membuat nama Mitsubishi semakin melambung dan dikenal. Pemegang saham PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) terdiri dari Mitsubishi Corporation, PT. Krama Yudha, Mitsubishi Motors Corporation.



Gambar 1. 1 Logo Mitsubishi Motors

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) diakses pada Jumat, 26 Agustus 2022, 20:46 WIB

Mitsubishi menggandeng Rifat Sungkar sebagai brand ambasadornya. Rifat Sungkar telah berjalan selama 25 tahun bersama Mitsubishi Motors. dikutip dari Suara.com rifat menuturkan perkenalannya dengan Mitsubishi dimulai saat belajar mengemudi menggunakan T120SS, dari situlah kemudian Rifat akrab dengan kendaraan legendaris Mitsubishi di dunia olahraga otomotif. Rifat Sungkar selalu menggunakan mobil dari Mitsubishi dalam setiap ajang balap yang diikutinya. Saat kejuaraan pertamanya Rifat Sungkar menggunakan Eterna sebagai mobil balapnya, kemudian lancer EVO 3 saat menjadi juara kedua. Rifat Sungkar juga memodifikasi Pajero Sport 2013 untuk kompetisi balap *Offroad* di kejuaraan nasional *Speed Offroad* untuk kelas *Free For All* (FFA) Tahun 2013. Di usianya yang tergolong tak muda lagi Rifat Sungkar tetap konsisten menjadi pembalap *rally* khususnya dalam memperkenalkan Mitsubishi Xpander di kancah dunia. Rifat Sungkar juga menciptakan mobil Mitsubishi Xpander AP4 yang tercatat sebagai mobil MPV pertama yang dipertandingkan dalam kejuaraan nasional *Sprint Rally* 2021. Dalam proyek Xpander AP4 ini Rifat Sungkar memfokuskan untuk kenaikan penjualan terhadap Mitsubishi Xpander di Indonesia, Rifat sungkar juga dijuluki sebagai duta Mitsubishi.



Gambar 1. 2 Profil Instagram Rifat Sungkar

Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) diakses pada Jumat, 26 Agustus 2022, 21:16 WIB

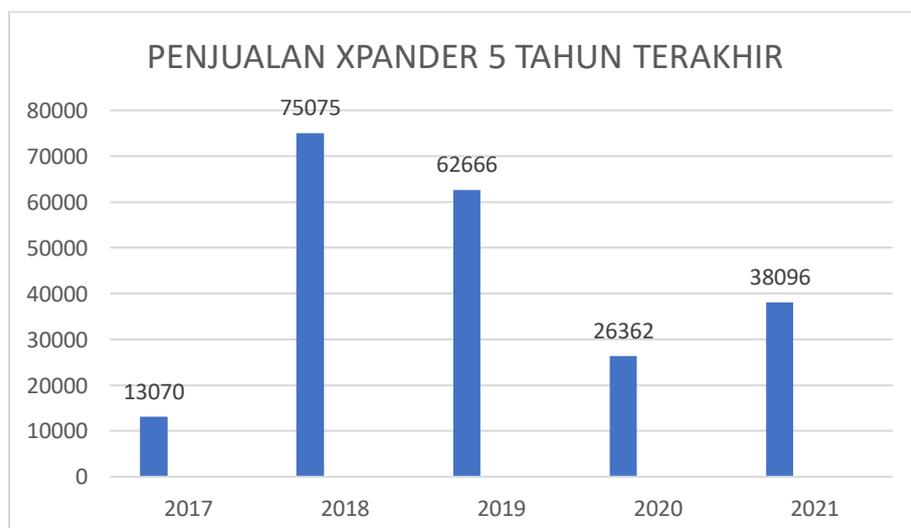
Fenomena Rifat Sungkar menjadi *brand ambassador* Mitsubishi Motors menjadi salah satu inovasi strategi pemasaran yang baik dilakukan oleh Mitsubishi Motors. Tujuan menjadikan Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* adalah untuk menciptakan citra baik bagi merek Mitsubishi Motors di masyarakat. Bagi masyarakat Indonesia Rifat Sungkar dikenal sebagai ketua Ikatan Motor Indonesia atau yang sering disebut IMI, Rifat Sungkar juga masih mengikuti ajang balap *Speed Offroad* di Indonesia maupun di kanca dunia diumurnya yang sudah terbilang tidak muda lagi. Dunia otomotif sangat melekat di kepribadian Rifat Sungkar, sehingga Mitsubishi Motors bisa mengangkat Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* tetapnya. Oleh karna itu, peneliti memilih Rifat Sungkar karena dinilai dari citranya mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk. Perannya menjadi *brand ambassador* Mitsubishi Motors adalah mempromosikan produk buatan Mitsubishi Motors atau memberitahukan kepada masyarakat mengenai keunggulan dari Mitsubishi Motors. Salah satunya *project* yang sedang difokuskan oleh Rifat Sungkar adalah Xpander AP4 guna menaikkan minat beli di Indonesia.

TABEL 1. 1 Penjualan beberapa brand mobil

NO	BRAND	MONTH												2020	SHARE %
		JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC		
1	TOYOTA	24.800	23.888	17.761	8.842	8.727	11.198	11.031	11.037	12.323	13.488	17.808	23.215	182.665	37,8%
2	DAIHATSU	14.887	13.858	10.848	5.787	3.673	6.558	5.690	8.350	7.711	8.726	9.200	9.203	190.026	17,2%
3	HONDA	12.805	11.818	10.857	1.888	1.291	2.488	4.035	4.885	5.895	6.901	7.455	8.687	78.481	13,9%
4	SUZUKI	10.120	8.144	7.161	2.708	2.206	4.206	5.432	6.258	5.710	5.718	7.232	8.888	72.388	12,9%
5	mitsubishi motors	6.480	6.163	5.456	2.703	313	1.680	3.114	3.525	4.322	4.301	5.359	5.789	54.768	9,5%
6	mitsubishi fuso	2.849	3.086	2.472	1.118	844	1.581	1.583	1.486	1.886	1.885	2.055	2.889	24.000	4,1%
7	ISUZU	1.755	2.022	1.528	754	761	1.028	1.383	1.277	1.886	1.885	1.324	3.018	17.855	3,1%
8	HINO	1.617	2.020	1.346	481	328	708	714	607	1.020	946	1.040	1.440	13.038	2,3%
9	MULIND	1.381	1.870	808	263	298	301	438	885	870	844	911	1.548	9.623	1,8%
10	NISSAN	785	861	602	188	109	278	481	896	895	825	756	1.060	7.408	1,3%
11	MAZDA	254	432	224	53	51	162	170	225	190	184	420	354	2.815	0,5%
12	DFSA	355	346	255	161	41	162	133	254	191	211	201	254	2.424	0,4%
13	B W	175	282	191	58	88	125	253	270	323	188	218	238	2.662	0,4%
14	MERCEDES BENZ FC	122	218	202	66	84	138	146	160	190	197	271	-	1.780	0,3%
15	MERCEDES BENZ CV	110	186	91	88	38	25	76	86	143	86	117	184	1.203	0,2%
16	DATSUN	295	238	190	28	22	24	32	182	90	18	9	8	1.089	0,2%
17	LEXUS	29	135	137	42	37	73	84	39	89	81	124	86	990	0,2%
18	UD TRUCKS	153	139	77	30	34	27	48	81	59	81	79	74	872	0,2%
19	K I A	5	76	62	61	40	27	44	60	45	39	88	111	568	0,1%
20	HYUNDAI - HM	116	123	48	22	14	43	51	34	52	21	28	42	589	0,1%
21	MB	49	85	182	37	39	32	50	60	50	48	37	27	482	0,1%
22	VOLKSWAGEN	123	114	46	8	3	16	59	18	13	18	28	29	475	0,1%
23	RENAULT	15	14	17	2	24	15	24	39	20	82	32	48	338	0,1%
24	MG	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	213	0,1%	
25	TATA	37	156	18	6	14	16	10	10	21	13	15	38	302	0,1%
26	FAW	58	48	44	17	3	5	52	53	8	18	17	16	229	0,0%
27	SCANIA	11	84	8	12	8	18	13	14	2	38	50	18	217	0,0%
28	PEUGEOT	17	31	35	22	7	17	58	16	9	9	15	16	212	0,0%
29	HYUNDAI - HMD	-	-	-	-	-	-	-	-	14	40	61	88	188	0,0%
30	CHEVROLET	52	34	53	4	-	-	-	-	-	-	-	-	143	0,0%
31	AUDI	3	1	1	4	5	7	2	4	5	3	4	8	47	0,0%
32	MAN TRUCK	1	1	2	-	5	1	-	-	-	-	-	-	18	0,0%
33	BYD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
34	HONGYAN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
35	INFINTI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
36	PROTON	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,0%
BRAND TOTAL		81.889	77.898	68.841	24.275	17.063	29.888	26.799	37.632	43.362	46.131	66.108	84.698	879.327	100%
CUMULATIVE		81.889	158.825	218.288	243.838	260.718	290.677	326.276	364.021	407.383	463.624	529.828	614.527	879.327	100%

Sumber: Otomotifnews, 2020

Dari data diatas maka dapat dideskripsikan bahwa penjualan mobil mitsubishi motors di Indonesia tergolong berada diperingkat atas, tepatnya berada diposisi tingkat lima, dibawah beberapa brand pesaing seperti toyota, daihatsu, honda dan suzuki. Tentunya ini pencapaian yang baik dari mitsubishi motors, dengan pencapaian ini dapat mendorong konsumen untuk dapat lebih percaya dengan brand mitsubishi motor, dimana salah satu mobil buatan mitsubishi motors adalah xpander. Berikut juga hasil penjualan mobil x pander selama 5 tahun terakhir di Indonesia:



Gambar 1. 3 Penjualan xpander 5 tahun terakhir

Sumber: otomotifkompas, 2021

Dari data penjualan mobil xpander di Indonesia selama 5 tahun terakhir yang dimulai dari tahun 2017 dapat dilihat bahwa dari 2017 ke 2018 sangat mengalami peningkatan yang signifikan dari 13.070 kemudian naik di angka penjualan 75.075 unit di tahun 2018, namun saat di tahun 2019 mengalami sedikit penurunan menjadi 62.666 unit xpander, dan pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan penjualan unit dikarenakan pada awal tahun 2020 terdapat pandemi virus covid19 yang menyebabkan perekonomian seluruh dunia memburuk, termasuk perekonomian di Indonesia, dimana penjualan xpander pada tahun 2020 mengalami penurunan sangat drastis, penjualan xpander hanya berada pada angka 26.362 unit, kemudian saat tahun 2021 sedikit mengalami peningkatan penjualan sebanyak 38.096 unit xpander, dengan meredanya covid19 membuat perekonomian dunia dan negara mulai membaik, begitu juga dengan penjualan unit xpander yang semakin membaik pasca covid19. Hingga akhir tahun 2021, populasi xpander yang ada di Indonesia berjumlah 215.269 unit.

Peneliti juga menggunakan minat beli sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena studi mengenai minat beli masih sangat layak untuk diteliti dan untuk mengembangkan penelitian sejenis yang telah ada. Dengan adanya fenomena Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* dari Mitsubishi Motors maka peneliti merasa penelitian ini penting untuk dilakukan yang dimana memiliki tujuan untuk menginformasikan sikap, membuktikan teori, dan memiliki kontribusi dalam pengetahuan bidang studi. Penjualan sebuah produk dapat meningkat pesat apabila menggunakan *public figure* atau seseorang yang terkenal sebagai *brand ambassador* dari suatu produk. *Brand ambassador* yang dipilih harus mempresentasikan produk tersebut sehingga mewakili produk dalam menyampaikan pesan. Mitsubishi Motors memilih Rifat Sungkar sebagai *brand ambassador* dikarenakan Rifat Sungkar merupakan *celebgram* atau orang yang sangat berpengaruh di dunia otomotif Indonesia. Menurut Rossister dan Percy dalam Kertamukti (2015) *brand ambassador* mempunyai empat karakteristik, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Rifat Sungkar memenuhi empat karakteristik tersebut, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1. *Visibility* (kepopuleran)**

Rifat Sungkar sangat dikenal di dunia otomotif Indonesia, terlebih Rifat Sungkar merupakan salah satu pembalap Indonesia yang mewakili Indonesia dalam beberapa kali kejuaraan olahraga balap mobil di dunia, sehingga

kepopulerannya di dunia otomotif Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi. Rifat Sungkar juga merupakan seorang suami dari artis terkenal Indonesia Sissy Pricillia dan kakak ipar dari Vanesa Pricilia yang merupakan pemain film terkenal di Indonesia. hal ini membuat nama Rifat Sungkar semakin dikenal masyarakat.

## 2. *Credibility* (Keahlian)

Keahlian Rifat Sungkar dalam dunia otomotif sudah tidak perlu diragukan lagi, mengutip dari [www.indosport.com](http://www.indosport.com) Rifat Sungkar pernah menduduki juara ketiga dari ajang APRC (*Asia Pacific Rally Championship*) di New Zealand.

## 3. *Attraction* (Daya Tarik)

Rifat Sungkar mempunyai daya tarik yang kuat karena ia sering membuat sebuah inovasi dari mobil-mobil yang bukan seharusnya digunakan untuk ajang olahraga balap rally, dijadikan sebagai mobil yang bisa bersaing di ajang balap tersebut. Seperti contohnya *project* Mitsubishi Xpander AP4 dan Pajero Sport yang digunakan diajang balap rally. Hal ini yang membuat Rifat Sungkar dikenal didunia otomotif Indonesia dan menjadi daya tarik tersendiri bagi Rifat Sungkar

## 4. *Power* (Kekuatan)

Rifat Sungkar mempunyai banyak relasi di dunia otomotif baik didalam negeri maupun diluar negeri, sehingga di dunia otomotif Rifat Sungkar mempunyai *power* yang sangat kuat.

Untuk memperkuat data penelitian ini, penulis melakukan prakuesioner yang disebarkan kepada 30 responden mengenai variabel brand ambassador. Berikut hasil prakuesioner dalam penelitian ini:

TABEL 1. 2 *Prakuesioner Brand ambassador*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Rifat Sungkar membuat saya	8	9	4	7	2	104	150	69%

	tertarik dengan Mitsubishi Xpander								
2	Rifat Sungkar menyampaikan pesan merek dengan baik	10	4	8	7	1	105	150	70%
3	Rifat Sungkar memiliki segudang prestasi di bidang otomotif menjadi daya tarik konsumen Mitsubishi Xpander	10	6	11	3	0	113	150	75%
4	Rifat Sungkar memiliki banyak daya tarik tersendiri untuk fansnya	16	9	3	2	0	129	150	86%

*Sumber:* Hasil pengolahan data, 2022

Dari hasil prakuesioner mengenai brand ambassador seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 4 kuesioner mengenai brand ambassador, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 4 yang berisikan “Rifat Sungkar memiliki banyak daya tarik tersendiri untuk fansnya” dengan total nilai 86%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa rifat sungkar memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat mempromosikan mitsubishi xpander melalui sosial medianya. Kemudian indikator dengan nilai terendah terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Rifat Sungkar membuat saya tertarik dengan Mitsubishi Xpander” dengan nilai 69%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rifat sungkar bukan salah satu faktor penyebab responden untuk tertarik dengan unit mobil mitsubishi xpander, melainkan terdapat faktor-faktor lain yang membuat responden tertarik dengan unit xpander.

TABEL 1. 3 Prakuesioner Brand image

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Total Skor	Skor Ideal	Persentase
		5	4	3	2	1			
		SS	S	CS	TS	STS			
1	Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia	8	9	7	6	0	109	150	72%
2	Mitsubishi membuat xpander dengan kualitas produk yang terjamin	6	10	4	5	5	97	150	64%
3	Memiliki mobil xpander dapat meningkatkan kepercayaan diri	5	4	10	7	4	89	150	59%

Sumber: Hasil pengolahan data, 2022

Dari hasil prakuesioner mengenai brand image seperti diatas, maka dapat dideskripsikan bahwa dari 3 kuesioner mengenai brand image, indikator yang memiliki nilai paling besar terdapat pada poin ke 1 yang berisikan “Brand mitsubishi motors memiliki nama besar di Indonesia” dengan total nilai 74%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa mitsubishi motor selalu menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas baik. Kemudian indikator dengan nilai terendah terdapat pada poin ke 3 yang berisikan “Memiliki mobil xpander dapat meningkatkan kepercayaan diri” dengan nilai 59%, sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki unit mobil xpander belum tentu memberi kepercayaan diri saat sedang mengendarainya.

Popularitas Mitshubishi Motors semakin meningkat semenjak menggandeng pembalap nasional Rifat Sungkar sebagai alat pemasar. Peneliti melihat Mitsubishi Motors memiliki strategi pemasaran yang sangat baik dan dibutuhkan oleh

perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan menggunakan brand ambassador produk yang dijual akan semakin terlihat dan juga menarik perhatian masyarakat untuk menaikkan minat beli produk tersebut. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luthfiah Nurazhari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image Tokopedia Periode 2021” dengan hasil penelitian peningkatan brand ambassador sebesar satu unit, sehingga brand image akan meningkat sebesar 0,317 satu unit. Pengaruh brand ambassador BLACKPINK terhadap citra merek adalah sebesar 23,5%, sehingga sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Rifat Sungkar Terhadap Brand Image Mitsubishi Xpander”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut merupakan identifikasi masalah dalam penelitian ini:

- a. Adakah pengaruh *brand ambassador* Rifat Sungkar terhadap *brand image* Mitsubishi Xpander?
- b. Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Rifat Sungkar terhadap *brand image* Mitsubishi Xpander?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui apakah ada pengaruh *brand ambassador* Rifat Sungkar terhadap minat beli Mitsubishi Xpander.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh brand ambassador Rifat Sungkar terhadap *brand image* Mitsubishi Xpander.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian dibagi menjadi 2 bagian yaitu aspek teoritis dan aspek praktis. Kegunaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi penambahan pengetahuan yang baru terutama kepada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli. Dan semoga penelitian ini bisa menjadi acuan untuk penelitian yang serupa

### 1.4.2 Aspek Praktis

Berikut aspek praktis dalam penelitian ini:

a. **Bagi Perusahaan**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi saran bagi perusahaan serta inovasi bagi kegiatan pemasaran terutama dalam pemilihan *brand ambassador* yang berpengaruh terhadap perusahaan.

b. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini mempunyai tujuan menambah wawasan mengenai komunikasi pemasaran, khususnya dalam bidang *brand ambassador* dan minat beli dengan menerapkan teori-teori yang telah diajarkan selama perkuliahan.

### 1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian serta pembahasan hasil yang didapatkan mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari variable yang terkait.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.