

Analisa penggunaan endorser atlit kobatama (studi kasus sepatu olahraga bola basket adidas indonesia)

Irwan Nusyirwan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20462062&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pangsa pasar sepatu olahraga dirasakan makin kompetitif saja oleh para pemegang lisensi karena banyaknya pemain di kelas ini dalam memperebutkan pasar yang mendominasi penjualan sepatu olahraga di pasar lokal karena pada pasar sepatu olahraga konsumen sangat selektif pada sepatu olahraga yang akan mereka beli. Mereka akan membandingkan produk dari sepatu olahraga yang akan mereka beli dengan atribut-atribut yang mereka inginkan pada sepasang sepatu olahraga.

Mengantisipasi hal ini, upaya yang dapat dilakukan perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga jenis olahraga bola basket dapat memasuki pasar dan dikenal oleh konsumen adalah melalui komunikasi yang dilakukan oleh endorser. Upaya ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan perusahaan agar terdorong untuk melakukan pembelian.

Tujuan penelitiannya ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh endorser yang dijalankan perusahaan dalam upaya mempengaruhi persepsi konsumen yang sudah memiliki sepatu olahraga yang umumnya jenis running. Evaluasi ini didasarkan pada bagaimana persepsi mereka setelah melihat komunikasi yang dilakukan perusahaan. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen pemilik sepatu olahraga terhadap dampak komunikasi yang dilakukan oleh endorser Adidas.

Melihat dari tujuan penelitian ini, riset yang dilakukan adalah sebagai masukan bagi pengembangan komunikasi khususnya bagi komunikasi yang menggunakan endorser, dengan menggunakan riset kuantitatif. Pada penelitian ini lebih ditekankan pada responden yang telah memiliki sepatu olahraga dan merupakan segmen kelas menengah keatas.

Komunikasi yang efektif akan mendorong awareness dari konsumen sampai dengan melakukan pembelian. Akan tetapi komunikasi belum tentu efektif karena masih adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dampak yang diberikan endorser kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden yang merupakan konsumen pemilik sepatu olahraga dan termasuk kelas menengah keatas tahu akan keberadaan endorser dan komunikasi yang dilakukan oleh Adidas, mereka juga merasa tertarik dengan komunikasi tersebut. Akan tetapi setelah melihat komunikasi tersebut, sikap yang ditimbulkan oleh mereka hanya sebatas senang menontonnya dan tidak mempunyai sikap untuk memiliki sepatu olahraga Adidas. Hal ini disebabkan, bagi mereka komunikasi yang dilakukan oleh endorser hanya memberikan dampak yang biasa saja dalam memberikan pengaruh kepada mereka untuk membeli sepatu olahraga Adidas dan juga adanya faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi mereka

dalam mengambil keputusan untuk membeli sepatu olahraga Adidas.

Hasil dari keseluruhan penelitian adalah, komunikasi yang telah dilakukan oleh endorser Adidas dianggap masih terdapat kekurangan dalam upaya merubah persepsi konsumen pemilik sepatu olahraga.