

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan produk telekomunikasi saat ini telah berkembang dengan pesat. Salah satu produk sarana telekomunikasi yang saat ini mengalami perkembangan pasar cukup pesat adalah kartu perdana (*Starterpark*). Banyak produk kartu perdana bermunculan mengikuti zaman sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ditawarkan dengan merek yang berbeda. Dengan adanya berbagai merek kartu seluler yang ada maka persaingan untuk mendapatkan konsumen pun menjadi semakin ketat.

Sekarang ini salah satu alat promosi dalam pemasaran yang telah mendapat banyak perhatian dari pakar dan praktisi adalah melalui iklan (**Atkin dan Block, 1983**). 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 digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Salah satu tujuan dari periklanan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan

mengkomunikasikan nilai pelanggan (**Kotler, ed 12**). Menurut **Kotler, ed 12**, Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah menginformasikan/informatif, membujuk/persuasif, atau mengingatkan/pengingat. *Periklanan informatif* sering digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, bertujuan untuk membangun permintaan utama. Lalu *periklanan persuasif* bertujuan untuk membujuk pelanggan untuk membeli sekarang, membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan dan meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek, dan yang terakhir adalah *periklanan pengingat* mempunyai fungsi sebagai memelihara hubungan pelanggan, mengingatkan konsumen dimana harus membeli produk dan menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi.

Salah satu media iklan yang dianggap paling efektif dalam mempromosikan barang dan jasa adalah media televisi karena didukung oleh media audio dan visual. Dengan kelebihan media tersebut dapat mempermudah dalam menimbulkan suatu produk tertentu. Salah satu cara kreatif dalam membuat iklan melalui media televisi adalah menggunakan *celebrity endorser*, baik menggunakan selebriti (Aktor dan Aktris) maupun non-selebriti (Atlit, Para ahli di bidangnya, dll). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser* (**Shimp, 2003**). “Didalam dunia periklanan, selebritis atau tokoh terkenal memang kerap kali digunakan sebagai *celebrity endorser*” (**Hidayat, 2005**). Oleh karena itu pemilihan *celebrity endorser* sangat penting sekali. Pemakaian *celebrity endorser*, harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti

dengan permasalahan apakah selebirti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan(Royan,2004). Namun perlu diingat pula bahwa produsen perlu berhati hati menggunakan sang selebriti dalam mengiklankan produknya, sebab bisa jadi pemilihan bintang iklan yang salah dapat menyebabkan turunnya *value* dari suatu merek. Perusahaan harus cermat dalam mengevaluasi selebriti yang akan digunakan. Semua itu memiliki alasan karena *personality* artis mempengaruhi *personality* merek. Pemilihan selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan.

Salah satu operator seluler yang mempunyai pangsa pasar cukup besar di Indonesia adalah TELKOMSEL. Dalam menghadapi persaingan antar operator seluler TELKOMSEL melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah melakukan promosi melalui iklan. Di dalam iklan tidak luput dari peran seorang *celebrity* sebagai *endorser*. Dalam iklan tersebut, para selebriti menjelaskan berbagai fitur layanan komunikasi yang ditawarkan oleh operator seluler TELKOMSEL dan bagaimana operator seluler tersebut memberikan kemudahan dalam keseharian mereka. Sebelum menentukan objek penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan survey singkat mengenai operator seluler apa yang dipakai oleh kebanyakan mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha, sebagai sample peneliti memberikan kuesioner kepada 15 orang secara acak dan hasilnya TELKOMSEL adalah operator seluler yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa Universitas Maranatha, sehingga peneliti memutuskan untuk menjadikan TELKOMSEL sebagai objek penelitian.

Kotler (2005:123) mengatakan bahwa kini terdapat dua pilihan bagi perusahaan, yaitu beriklan di sejumlah saluran media pada slot waktu yang sama. Kedua, beriklan di

berbagai *event* besar yang menarik khalayak luas. Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen. **Boyd, Harper W. Walker, Orville C dan Larreche, Jean Claude (2000:65)** mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dimana semuanya merupakan komponen komponen bauran promosi

Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari karakteristik selebriti *endorser*. **R. Ohanian (1991)**, seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk “*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to Purchase*” membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk :

1. *Celebrity Credibility*

Kredibilitas seorang selebriti dapat menyangkut 2 hal, yaitu *Expertise* (keahlian selebriti dalam mengkomunikasikan produk) dan *Trustworthiness* (objektivitas selebriti dalam member keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk).

2. *Celebrity Likeability*

Yaitu tingkat disukai selebritis oleh audience. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti.

3. *Celebrity Attractiveness*

Merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai endorser. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk.

4. *Celebrity Meaningfulness*

Ini menyangkut seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat sehingga ia dapat “memerintah” *target audience* untuk membeli produk. Keempat karakteristik selebriti di atas merupakan faktor faktor yang akan mempengaruhi *brand image* sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk *brand image* yang positif juga. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang selebriti tidak memiliki salah satunya maka *brand image* yang terbentuk akan negatif.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Driya Wiryawan dan Anisa Pratiwi yang “ANALISIS PENGARUH SELEBRITI ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE

PADA IKLAN PRODUK KARTU PRABAYAR XL BEBAS DI BANDAR LAMPUNG” (2008), yang dikutip dalam Jurnal Bisnis Manajemen volume 5 no.3, mei 2009 menyatakan bahwa variabel *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti), *Celebrity Likeability* (Tingkat Disukai Selebriti), *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Selebriti), dan *Celebrity Meaningfulness* (Seberapa Besar Pengaruh Selebriti) mempunyai pengaruh dalam pembentukan *brand image* suatu perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu menggunakan Kartu AS sebagai objek penelitian, melihat pentingnya 4 variabel yang dimiliki oleh *celebrity* maka peneliti tertarik untuk mengajukan judul “**Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser Sule Terhadap Brand Image* Pada Iklan Produk Kartu AS Di Bandung**”.

1.2 Identifikasi masalah

Adapun permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh peneliti adalah apakah variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Likeability*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Meaningfulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kartu AS ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial apakah variabel *Celebrity Credibility*, *Celebrity Likeability*, *Celebrity Attractiveness*, *Celebrity Meaningfulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* Kartu AS, serta mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap *brand image* Kartu AS.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Pihak Perusahaan Kartu AS:

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan kebijakan merek terutama mengenai *celebrity endorser* yang dapat mempengaruhi *brand image* perusahaan operator seluler Kartu AS.

2. Pihak Akademisi / Lain

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi Universitas dan pihak-pihak yang membutuhkan, serta diharapkan dapat menambah wawasan peneliti lain atau peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama yang tertarik dalam masalah merek khususnya tentang citra merek atau *brand image*.