

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era sekarang ini, periklanan merupakan media yang sangat penting untuk menginformasikan pada khalayak ramai tentang suatu produk. Suatu iklan yang dikemas secara menarik dapat membuat konsumen memiliki rasa ingin tahu yang kuat akan adanya suatu produk. Konsumen yang cerdas akan dapat menilai apakah mereka akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka anggap baik ataupun menolak melakukan pembelian pada produk yang mereka anggap kurang baik. Seperti pada definisi periklanan yaitu semua bentuk terbayar atas presentasi non - pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler, 2010).

Iklan juga merupakan salah satu strategi komunikasi yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Proses periklanan ini sendiri merupakan suatu proses komunikasi (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006). Dalam periklanan terdapat elemen-elemen komunikasi, yaitu pengirim pesan, pesan, penerima pesan, media, dan dampaknya (Mulyana, 2001). Dalam penelitian ini pengirim pesan adalah perusahaan yang menayangkan iklan di televisi. Pesan adalah informasi mengenai produk dalam tayangan iklan tersebut serta bagaimana cara menyampaikan iklan tersebut. Penerima pesan adalah orang yang menonton atau biasa disebut khalayak, sedangkan media dalam iklan ini adalah televisi. Dampak dari tayangan iklan ini pada khalayak adalah pemahaman mengenai suatu produk. Perusahaan harus memikirkan cara penyampaian iklan yang

tepat agar dapat menarik para khalayak dan mencapai tujuannya. Ada beberapa daya tarik yang biasa digunakan oleh pengiklan untuk menarik pemirsanya, antara lain yaitu selebriti, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Sutherland, & Sylvester 2005). Selebriti sebagai *public figur* dianggap sangat kuat dan tepat yang sering digunakan untuk mempromosikan iklan suatu produk.

Penggunaan selebriti dinilai efektif untuk menarik perhatian para pemirsa. Selebriti terkenal menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan, yang biasa disebut dengan *celebrity endorsers*. Menurut Shimp (2002) definisi dari *celebrity endorsers* adalah memanfaatkan seorang artis, *entertainer*, atlet dan *public figur* yang mana telah banyak diketahui oleh masyarakat umum untuk keberhasilan bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung. Selebriti sebagai *endorsers* dapat digunakan untuk menarik perhatian dan mempunyai keunikan karakteristik yang dapat membantu mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Loanata, 2009). Disini peran dari selebriti yang sedang tenar atau naik daun dipercaya akan dapat lebih mudah mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan suatu keputusan pembelian (Kusuma, 2005). Seorang *endorsers* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan,
2. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi di area tertentu,
3. Dikenal dan menarik secara fisik,
4. Mampu membuat target audiens menjadi serupa atau sama dengan mereka,
5. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai.

Pemilihan *celebrity endorsers* yang tepat tentu saja telah dipikirkan dengan baik oleh pihak Telkomsel selaku provider seluler yang ternama di Indonesia. Telkomsel mengeluarkan varian terbaru yaitu kartu AS yang menggunakan *celebrity endorsers* “Sule”. Komedian Sule yang terkenal dengan celoteh Prikitiw dan gaya rambut eksentriknya digandeng oleh Telkomsel karena dinilai memiliki nilai jual yang tinggi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apalagi popularitas Sule di dunia hiburan saat ini sedang naik daun, tentu saja pihak dari Telkomsel sendiri tidak akan menyia-nyaiakan kesempatan langka ini. Seperti yang dikutip dalam iklan Kartu As versi Sule “*o...tidak bisa Kartu As paling murah gratisnya lebih banyak, 5000 sms*”. Selain itu tarif telepon kartu As cuma Rp.20/menit dan Sule juga menyusung slogan baru Kartu As yaitu “Jujur dan Transparan”. Diharapkan dengan ketenaran Sule yang sedang melambung ini, kutipan dalam iklan tersebut sampai ke telinga konsumen dan dapat memunculkan minat beli konsumen pada kartu As (Adrianbali, 2010).

Dalam hasil pada sebuah survei iklan di satu media massa, terlihat bahwa masyarakat yang pasti sangat menyukai di dalam sentuhan humoria iklan mencapai 43%, sedangkan yang menyukai tokoh hanya 15%, dan yang menyukai iklan unik adalah 10%. Kesimpulan menarik dari survei ini adalah bahwa 35% responden mengenal dan ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh iklan yang menarik. Salah satu contoh iklan yang paling kuat mengajak responden untuk membeli dan mencoba produk adalah iklan Kartu As yang diperankan oleh Sule tokoh pelawak (*traffic news*, 2011). Jika dilihat pada hasil survei ini terlihat benar bahwa peluang Sule sangat terbuka lebar dalam menarik minat beli konsumen dan menciptakan proses pembelian konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Orang tersebut mulai menyadari perbedaan keadaanya sekarang dan keadaan yang diinginkan. Menurut Kotler (2005) minat beli timbul oleh adanya keinginan antara lain:

1. *Niat Prefensial*

Yaitu lebih menjatuhkan pilihan terhadap produk provider Telsonsel Kartu As dibandingkan produk provider lain.

2. *Niat Referensial*

Yaitu berniat dan mau merekomendasikan atau memperkenalkan produk Telkonsel Kartu As baik itu pada keluarga, teman, atau pihak-pihak lain.

3. *Niat Eksploratif*

Yaitu memiliki keinginan untuk mencari atau menggali informasi secara lebih lengkap tentang produk Telkonsel Kartu As.

4. *Niat Transaksional*

Yaitu tindakan membeli produk Telkonsel Kartu As.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi alternatif

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama, dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca pembelian

Merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuat keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi, apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya atau tidak sesuai dengan harapannya. Jika produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut di

masa depan. Sebaliknya, jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan menurunkan permintaan akan merek produk tersebut di masa depan.

Keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk dikonsumsi (Swastha, 1994). Terdapat 5 faktor internal yang relevan terhadap proses pembuatan keputusan pembelian:

1. Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai suatu tujuan.

2. Persepsi

Hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap suatu rangsangan.

3. Pembentukan sikap

Penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap kesukaan ataupun ketidaksukaan seseorang akan suatu hal.

4. Integrasi

Kesatuan sikap dan tindakan. Integrasi adalah suatu respon akan sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli. Perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

Penggunaan Sule sebagai *celebrity endorsers* yang diharapkan dapat berpengaruh dalam minat beli konsumen tidak diselaraskan dengan adanya faktor *Attractiveness* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan), dan *Expertise* (keahlian). *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat - sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya (Shimp, 2003). *Trustworthiness* (kepercayaan), mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang sumber, dan *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan provider Kartu As sendiri. Apalagi ketiga faktor tersebut (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) merupakan faktor yang amat penting dan perlu diperhatikan untuk dapat menarik minat konsumen.

Namun faktanya banyak pengguna Kartu As yang tidak puas dan merasa dibohongi atas paket internet, tarif telepon dan *sms* mereka sesuai yang di kemukakan oleh Sule di iklan Kartu As. Pecuma saja daya tarik dan keahlian yang sudah Sule tawarkan dalam menarik minat konsumen hanya terbuang sia-sia seiring dengan kebohongan tarif yang dilakukan oleh Kartu As. Kebohongan tarif ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap citra Kartu As yang mengusung tema “Jujur dan transparan” (<http://www.beritahp.com>).

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* (SULE), Terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Telkomsel Kartu As”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan dan latar belakang yang dilakukan diatas, penulis mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan *celebrity endorsers* terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As.
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As.
3. Untuk mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Sule) berpengaruh terhadap minat beli produk Telkomsel Kartu As.



#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat sebagai masukan dari pengetahuan tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi penulis:

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu – ilmu berupa teori - teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal - hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi Perusahaan:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagi perusahaan yang ada hubungannya dengan penggunaan *celebrity endorsers*.

3. Bagi pihak lain:

Peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *celebrity endorsers*, serta sebagai referensi yang bermanfaat dan pembanding bagi penelitian lainnya.