

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan perekonomian di era globalisasi telah merubah para pelaku bisnis dalam melakukan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manusia selalu berusaha untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan dasar terciptanya suatu produk untuk dijual di pasar. Dari pernyataan tersebut dapat digambarkan bahwa konsumen memang harus menjadi fokus utama para pemasar/perusahaan pada era pemasaran modern.

Dalam situasi perekonomian di Indonesia seperti sekarang ini banyak perusahaan yang saling bersaing khususnya dalam periklanan. Periklanan merupakan tahap yang penting dari proses pemasaran, produk barang dan jasa itu sendiri, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga dan distribusinya, semuanya tercermin dalam kegiatan periklanan. yang menjadi promosi perusahaan kartu prabayar saat-saat ini yaitu dengan mengadakan perang tarif.

Perang tarif. Istilah itu memang lumrah diberikan pada realita dunia komunikasi di Indonesia khususnya. Bukan berita baru lagi sekarang semua provider penyedia jasa komunikasi 'banting harga' biaya komunikasi. Bukan hal aneh pula perang tarif terjadi. tak lain semua terjadi karena pengaruh kapitalisme menelusup hingga ke desa-desa. tiap provider, bersaing menjaring pangsa pasar. Ada yang

Memposisikan diri sebagai pelanggan segmen kawula muda. Ada pula menyebut dirinya sebagai penyedia fasilitas termurah. Inilah ajang persaingan sebenarnya. media massa, melalui iklan, pun gencar digunakan untuk menyebarluaskan penawaran menarik tersebut. bahkan tak jarang pula saling menjatuhkan antar pesaingnya.

Gencarnya perang tarif antar operator seluler membuat turn over pelanggan antar operator terus meningkat. hal ini terlihat dari tingginya jumlah kartu yang hangus per hari, karena pemiliknya hanya memanfaatkannya sesaat saja, selama ada promo tarif murah. ada sebagian pelanggan yang berkarakter oportunistis. mereka hanya membeli kartu perdana karena ada promo dan setelah itu akan membuangnya.

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, indosat meluncurkan “IM3 seru anti Galau” SMS & Internetan MURAH -GRATIS FB & Social Network SEPUASNYA yang mana menawarkan internetan murah hanya dengan Rp. 1/kb dengan kecepatan hingga 2Mbps.<http://www.indosat.com/IM3>. “XL Klik” juga menawarkan cukup sekali klik banyak aplikasi jejaring sosial banyak solusi banyak gaul sepuasnya Rp.1/kb <http://www.xl.co.id/language/id-id/Prabayar/PaketNelpon>. begitupun dengan “Kartu AS 30 jam” murahnya tidak kira-kira, gratisnya lebih lama 24 jam berkali-kali gratisannya lebih lama 30 jam berkali-kali, gratis telepon dan gratis ribuan sms. Gratis facebook twiter dan chatting mulai dari pukul 00.00-16.59 gratis untuk 100KB pertama dan setelahnya dikenakan tarif Rp.5/kb hingga akumulasi pemakaian 400 kb (Rp.2.000). kemudian gratis sampai dengan 3MB, setelahnya Rp.5/kb.Dan mulaidari pukul 17.00-23.59 Rp. 5/kb.

<http://www.telkomsel.com/product/kartu-as/8748-Kartu-As-30-Jam.html>.

Penurunan tarif percakapan ke level yang sedemikian fantastis mendorong pelanggan pelanggan operator untuk lebih aktif melakukan panggilan dalam jumlah yang fantastis pula.

Seperti halnya yang telah kita ketahui banyak beberapa Bintang Televisi, Aktor Film, dan Atlit terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah maupun TV Komersial untuk mendukung suatu produk. Penggunaan *Endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *Endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau Citra tertentu yang dikaitkan pada suatu Merek. yang akan mempengaruhi Sikap dan Perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya. Disamping itu juga perusahaan menggunakan *Selebrity* sebagai *Endorser* dikarenakan kredibilitas dan daya pikatnya sehingga kredibilitas bintang iklan menjadi variabel yang mendahului (**antecedent**) dalam sikap terhadap iklan dan sikap terhadap merek (**Goldsmith, 2000**) Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan. kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut **Assael (2001)** sikap terhadap merek yaitu merupakan pernyataan mental Yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk.

Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan terobosan baru sehingga mampu bersaing dalam mencari konsumen yang semakin berhati hati dalam membelanjakan uangnya. Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan simpati Konsumen, baik

melalui peningkatan sarana dan prasarana berfasilitas teknologi tinggi maupun dengan sumber daya manusia, semakin banyak perusahaan sejenis beroperasi, membuat konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. Saat ini beriklan melalui media televisi dianggap sebagai strategi promosi yang efektif, dikarenakan jangkauan periklanan melalui media televisi sangat luas. Selain jangkauan yang luas media televisi juga menawarkan pesan multimedia dimana terdapat suara, gambar, dan animasi yang interaktif keuntungan yang lainnya adalah pesan yang ditampilkan secara berulang ulang. menurut **hertzedorf (1993)** dalam **asmai ishak (2008)** Persepsi Konsumen dalam sebuah produk yang negatif dapat berubah menjadi positif setelah mereka melihat iklan produk tersebut.

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. Maka dari itu untuk menarik Minat Beli Konsumen perusahaan biasa melakukan promosi melalui media iklan dengan menggunakan *Endorser* di televisi.

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli maka dikenal dengan istilah Minat beli, Minat beli merupakan bagian dari proses menuju keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Menurut **(Shimp, 2003)**, menjabarkan minat sebagai suatu ungkapan kecenderungan tentang kegiatan yang

sering dilakukan setiap hari sehingga kegiatan itu disukai. Sedangkan menurut **(Mangkunegara, 1998)** dalam **(Sumarwan, 2003)** ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis, meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, faktor pribadi dimana kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, faktor sosial mencakup faktor kelompok anutan yang didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen.

Seperti yang kita tahu sekarang ponsel bagi sebagian orang merupakan kebutuhan hidup yang masuk ke dalam kategori kebutuhan primer. Ponsel pun kini bisa dimiliki oleh semua kalangan, dari mulai kalangan atas hingga menengah ke bawah, tua muda, laki-laki perempuan, dan juga berbagai profesi telah memiliki ponsel dan memiliki intensitas penggunaan yang tinggi pada kesehariannya. Dalam penggunaannya ponsel membutuhkan provider seluler (baik itu GSM/CDMA) berupa Kartu Sim yang dimasukkan ke dalam slot dalam ponsel.

Provider seluler saat ini jumlahnya cukup banyak sehingga konsumen bisa memilih provider seluler yang sesuai dengan keinginannya berdasarkan keunggulannya. "Kartu AS" merupakan salah satu operator seluler yang penggunaannya sudah tersebar diseluruh indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa peran iklan sebagai salah satu media dalam memperkenalkan produk sangat diperlukan, dalam situs [www. Telkomsel.com](http://www.Telkomsel.com) opini masyarakat terhadap produk kartu As sangat positif, namun salah satu yang muncul adalah mahal nya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjadi *Endorser* produk mereka **(Kotler, 2002)**

Saat ini banyak iklan-iklan yang menggiurkan bukan tentang janji-janji dari operator seluler tersebut. Sudah brapa banyak operator seluler saat ini. tapi pastinya yang ditawarkan adalah tarif murah melakukan telpon, sms dan fasilitas lainnya. Namun, sudahkah anda berpikir untuk memilih dari segi kualitas, baik dari kartu, jaringan sampai dengan pelayanan yang bagus. percuma jika anda memilih kartu yang paling murah namun susah buat telepon, susah buat sms, bahkan ada yang susah ditelpon. Jika anda seorang Pebisnis, anda sudah dirugikan brapa juta atau bahkan milyar jika anda tidak dapat telpon atau dihubungi? Apalagi jika sudah tarifnya mahal banyak Problemnya lagi Itulah kondisi operator seluler saat ini, karena ketatnya persaingan untuk mendapatkan pelanggan, sehingga menurunkan tarifnya untuk memikat pelanggan baru, dengan turunnya tarif maka terjadi penurunan pula untuk kualitas baik kartu sampai jaringan. apalagi ditambah dengan makin kerasnya iklan-iklan dalam mengkampanyekan produk mereka sambil memperolok operator lain <http://bramrider.wordpress.com/2007/10/22/operator-seluler-terjebak-dalam-persaingan/>

Disamping itu juga permasalahan yang dialami oleh Kartu As dalam konteks promosi dan minat beli konsumen yaitu terdapatnya keluhan konsumen tentang provider as yang tidak bisa dihubungi baik menerima sms dari *CDMA* maupun *GSM*. semua standarisasi pemanduan sudah diikuiti dan sampai dibuat laporan melalui *Call Center* dan harus menunggu selama 3 hari. lalu, konsumen tersebut menghubungi kembali *Call Center* namun dikarenakan aplikasi error jadi konsumen itu pun diminta 2 jam menghubungi kembali. Lalu, beberapa jam kemudian menelepon kembali dan menanyakan status penanganan Kartu As dan

masih harus menunggu selama 5 menit. Dan hasilnya pun masih sama (tidak bisa dihubungi), dan yang lebih menjengkelkannya lagi *Call Center* tersebut kembali membuat laporan gangguan terhitung 3 hari itu pun terpotong dengan hari raya, jadi, diharuskan menunggu kembali selama 6 hari. Sehingga mungkin hasil yang didapat tidak memuaskan dan kecewa dengan pelayanan *Customer Care Service* konsumen itu pun berpikir saya sudah menjadi pelanggan setia kartu AS selama 4 tahun, kalau “saya tidak loyal kepada AS saya sudah mengganti dengan *Provider* lain”.

<http://myzone.okezone.com/content/read/2009/12/24/37/kecewa-dengan-customer-service-kartu-as>.

Dapat dilihat bahwa dengan adanya persaingan iklan dimana-mana yang menawarkan tarif murah bahkan memberikan sesuatu yang gratis dalam *Provider* masing-masing dalam yang melibatkan sosok *Endorser*, walaupun sosok *Endorser* tersebut yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan produk yang didukungnya.

Berdasarkan uraian diatas, dengan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Peranan Penggunaan Celebrity Endorser pada iklan dalam meningkatkan Minat Beli (Studi pada pelanggan kartu AS di Universitas Kristen Maranatha)”.

2.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan media elektronik sangatlah penting karena mempengaruhi niat beli konsumen pada saat membeli.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian, terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut

1. Program promosi Kartu As dengan menggunakan Celebrity Endoser ?
2. Apakah Celebrity Endorser berpengaruh terhadap minat beli ?

2.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah data dan informasi yang diperoleh guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Program promosi Kartu As dengan menggunakan Celebrity Endoser.
2. Apakah Celebrity Endoser berpengaruh terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Praktisi Bisnis

Agar pengambil kebijakan pemasaran dan praktisi bisnis periklanan dapat memperhitungkan penggunaan sim card di Indonesia dari tahun ke tahun yang akan datang dan dapat memperhitungkan efektifitas penggunaan celebrity endorser.

2. Bagi Akademis

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran Khususnya yang terkait dengan Penggunaan *celebrity* dalam meningkatkan Minat beli, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.