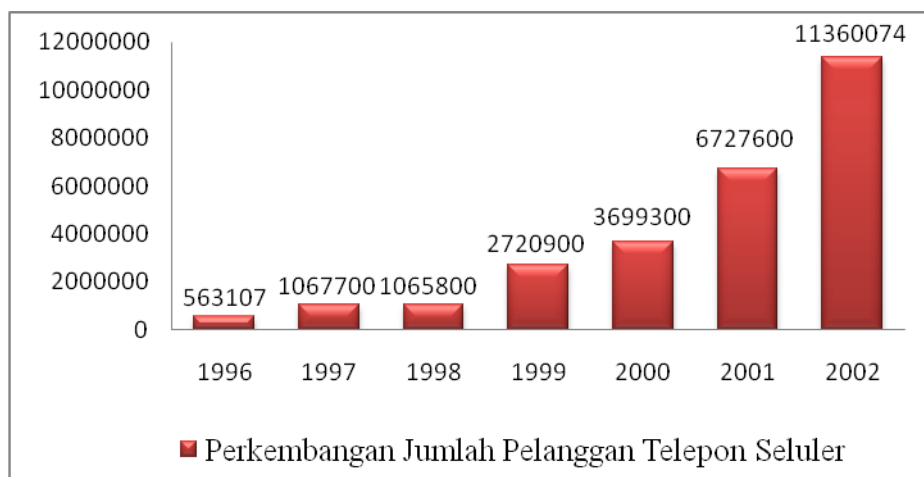


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang terjadi saat ini sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Saat ini, semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada. Telepon seluler berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut ditunjukkan dengan presentase kenaikan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), dalam periode tahun 1996-2004 pertumbuhan rata-rata pengguna telepon seluler di Indonesia mencapai angka 65,5 % per tahun.



Perkembangan Jumlah Pelanggan Telepon Seluler (1996-2002)

Sumber: Warta Ekonomi (23/03/06)

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, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen sehingga menuntut pihak manajemen perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan perusahaan harus mampu menganalisis lingkungan perusahaan. Pengetahuan mengenai strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses di era globalisasi ini, diantaranya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan agar tetap eksis dan berkembang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah perusahaan harus benar-benar mempersiapkan secara matang baik dari penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penawaran, dan juga mengidentifikasi pasar sasaran yang dituju. Hal lain yang perlu dipersiapkan juga adalah dengan melakukan strategi bauran pemasaran, yaitu salah satunya dengan promosi. Menurut Boyd, Harper W. Walker, Orville C dan Larreche, Jean claude mengatakan bahwa perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), serta *public relation* (hubungan masyarakat) yang dimana semuanya merupakan komponen-komponen bauran promosi.

Kotler (2003) mendefinikan Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan

sponsor tertentu. Sedangkan menurut Jefkins (1997) Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Dimana periklanan juga merupakan suatu unsur penting yang bertujuan antara lain Kotler (2005) :

- *Informative advertising*

Iklan yang bertujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada konsumen misalnya memperkenalkan produk baru dan menjelaskan daya guna dari produk yang dipasarkan.

- *Persuasive advertising*

Iklan yang sifatnya membujuk atau mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan misalnya mempengaruhi konsumen untuk pindah ke merek kita.

- *Reminder advertising*

Iklan yang sifatnya mengingatkan para konsumen akan produk yang sudah ada. Misalnya mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut, menjaga agar produk yang ditawarkan menjadi prioritas utama.

Menurut Agus Trianto (2001) iklan adalah sebuah tanggung jawab dalam proses penjualan dan pemasaran dan bentuk tulisan, gambar, film atau gabungan unsur-unsur tersebut. Selain itu juga iklan merupakan tawaran dan tantangan dengan iming-iming yang ditunjukkan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan tersebut dapat melalui tulisan,

visual dan keduanan. Iklan bisa menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi serta memperagakan gaya hidup dan orientasi nilai tertentu. Setiap saat konsumen dihadapkan pada begitu banyak iklan di berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik sebagai alat untuk memenangkan dunia persaingan.

Kartu prabayar XL merupakan merek operator seluler yang pangsa pasarnya sangat luas, seperti Simpati dan Mentari dan kartu-kartu perdana lainnya yang juga merupakan pesaing-pesaing di bidang layanan komunikasi. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, XL melakukan berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan.

Media periklanan yang makin marak pada saat ini memaksa para pemasar untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat iklan dan pesan yang akan disampaikan. Media iklan televisi dianggap paling efektif karena sifatnya audio visual selain itu perusahaan juga melakukan iklan melalui media cetak. Di dalam pembuatan iklan tak luput dan semakin marak dari peran selebriti sebagai *endorser*. Dalam iklan tersebut, para selebriti menjelaskan berbagai fitur layanan komunikasi yang ditawarkan oleh kartu prabayar XL dan bagaimana kartu prabayar tersebut memberikan kemudahan dalam keseharian mereka. Iklan televisi kartu perdana XL yang ditayangkan tersebut mengusung *celebrity endorser* yang dikenal sebagai presenter, penyanyi dan aktris yang ngetop dan menarik. Yang diduga merupakan unsur yang paling kuat dalam membangun minat beli dari konsumen.

Wiryawan dan Pratiwi (2009) menyatakan 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. 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 Wiryawan dan Pratiwi (2009). Pemilihan selebriti ini dapat dilakukan melalui berbagai pertimbangan. Saat ini XL masih mengikat kontrak dengan Luna Maya sebagai ikon sekaligus *endorser* pada iklan XL. Oleh karena itu peneliti menggunakan Luna Maya sebagai sampel penelitian.

Bagi produk baru, penggunaan *endorser* atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, *endorser* terbaik adalah mereka yang bisa membangun *brand image* yang kuat.

Davina (2008) mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. Keberhasilan upaya membangun *brand image* ini sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi icon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang *celebrity endorser* secara

positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Pemakaian *celebrity endorser* merupakan salah satu alternatif yang cukup baik untuk meningkatkan pembelian suatu produk yang ditawarkan dan nilai akhirnya diharapkan dari pembelian produk yang ditawarkan akan mampu meningkatkan penjualan dan pada akhirnya tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan minat beli yang besar dari konsumen untuk membeli produknya (Kotler, 2005).

Dalam periklanan untuk menarik minat para pembeli salah satu promosinya adalah dengan pemakaian *Celebrity Endorsers* (Kotler, 2005). Dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi adalah keahlian, daya tarik dan kejujuran *Celebrity Endorsers*. Ketiga dimensi ini dimaksudkan sebagai ukuran kredibilitas sumber (*Source Credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono et al, 2004).

Menurut Ohanian, Roobina (1990) terdapat 3 pengukuran dalam *source credibility* yaitu :

1. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah dimensi kedua dari kredibilitas sumber seperti yang didefinisikan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Dimensi ini juga berhubungan dengan “otoritas” (McCoskey, 1996), “kompetensi” (Whitehead,

1698), “keahlian” (Applbaum dan Anatol, 1972), atau “kualifikasi” (Berlo, Lemert, dan Mertz, 1996). Invetigasi penelitian tentang sumber keahlian dalam komunikasi yang menarik perhatian biasanya mengindikasikan bahwa sumber-sumber tersebut merasa keahlian mempunyai dampak yang positif atas peerubahan sikap (Horai, Naccari, dan Fatoullah 1974; Maddux dan Rogers 1980; Mills dan harvey 1972; Ross 1973).

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Organisasi riset yang signifikan dalam iklan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik fisik adalah simbol penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain (Baker dan Churchill, 1997; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle dan Homer, 1985; Mills dan Aroson, 1965; Widgery dan Ruch, 1981). Dalam tinjauan yang menyeluruh, Joseph (1982) merangkum bukti percobaan dalam iklan ilmu yang terkait dengan dampak komunikator yang menarik secara fisik terhadap perubahan opini, evaluasi produk, dan tolak ukur ketergantungan lainnya.

3. Kejujuran (*Trustworthiness*)

Paradigma kejujuran dalam komunikasi adalah sebuah bentuk kepercayaan pemirsa dalam tingkat penerimaan pesan yang disampaikan. Griffin (1967) menilai konsep kepercayaan dalam perjalanan waktu dari jaman Aristoteles hingga King, menyimpulkan bahwa apa yang disimpulkan Aristoteles dengan “etos” dan apa yang Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyebutkan sebagai kredibilitas sumber adalah sebuah konsep yang sama: pendengar percaya kepada si pembicara. Lebih lanjut, istilah “karakter dambaan”, “ penerimaan”, “keamanan

psikologis”, dan iklim kondusif yang dirasakan sering kali dinyatakan sebagai sebuah konsekuensi pilihan dari kepercayaan tersebut (Griffin, 1967).

Ketiga dimensi tersebut sangat berpengaruh besar terhadap suatu produk sehingga dibutuhkan sekali dengan adanya *celebrity endorser* dapat membantu peningkatan volume penjualan. Penggunaan selebriti dalam suatu perusahaan sebagai *endorser* atau yang biasa dikenal dengan istilah *celebrity endorser* marak digunakan karena mereka diyakini dapat mempercepat timbulnya *brand awareness*. Pasalnya, dengan semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis saat ini, memaksa para perusahaan untuk lebih sering menggunakan selebritis untuk menciptakan *brand awareness* yang cepat atas produk-produknya Pohan, (2004).

Maraknya penggunaan *celebrity endorser* didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pesan yang disampaikan oleh kaum selebriti yang terkenal akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping sangat mudah diingat selain itu konsumen lebih memilih barang atau jasa yang diiklankan oleh selebriti daripada yang tidak diiklankan oleh selebriti.

Fenomena persaingan antar operator seluler yang menggunakan selebriti *endorser* dapat terlihat sejak awal Oktober 2007. SIMPATI semula memasang Indra Bkti sebagai ikon dan pada akhir Oktober menayangkan konsep iklan yang sangat sederhana berupa pengumuman paket *Freetalk*. Sedangkan MENTARI menayangkan iklan lelang tarif telepon terendah Rp 0 dengan Dian Sastro sebagai ikon. Tidak mau kalah dengan para pesaingnya, XL kemudian menarik Luna Maya sebagai ikon untuk meningkatkan penjualan dalam jumlah yang signifikan.

Ini menjadi alasan utama peneliti memilih kartu perdana XL sebagai objek penelitian.

Dalam pemilihan *Celebrity Endorser* Luna Maya, **"PT XL Axiata Tbk"** tentu ingin memanfaatkan kekuatan Luna Maya untuk mendongkrak citra Kartu perdana XL guna meraih kepercayaan masyarakat luas. Dalam pemilihan Luna Maya sebagai *Endorser* diharapkan dapat mendorong dan mendongkrak penjualan. Kemolekan Luna tidak boleh dibiarkan sekedar sebagai pemanis, tetapi harus menjadi faktor pemicu yang menambah *value* pada konsumen yang membeli Kartu Perdana XL. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penelitian akan melakukan penelitian dengan topik :

**"PENGARUH *CELEBRITY ENDORSERS* (LUNA MAYA)
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KARTU
PERDANA XL"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha untuk mendekati beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen pada produk KARTU PERDANA XL.

Adapun beberapa cakupan permasalahan yang berhasil penulis identifikasi diantaranya adalah:

1. Apakah *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana XL?

2. Seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana XL?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diadakan adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Source credibility* terhadap minat beli pada produk Kartu Perdana XL.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *Source Credibility* terhadap minat beli konsumen pada produk Kartu Perdana XL.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi penulis,
 - Untuk membandingkan teori yang didapat selama penulis mengikuti perkuliahan dengan kenyataan yang ada di perusahaan.
 - Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemahaman masalah pada *celebrity endorsers* dan minat beli.
2. Pihak lain
 - Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melihat iklan Kartu perdana XL dengan *celebrity endorser* Luna Maya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian:

BABI: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BABII: KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah singkat perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran dan operasional variabel, teknik pengambilan sampel dan populasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran bagi perusahaan.