

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan. 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*.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/non-selebriti. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap 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. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai

sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Saat ini banyak muncul produk dan jasa yang memudahkan kita dalam melakukan komunikasi, yaitu telepon genggam dan perusahaan operator. Pengguna jasa telekomunikasi pada saat ini tidak saja pada kalangan pengusaha atau bisnis, tetapi sudah suatu kebutuhan umum. Produk ini bermanfaat untuk menghubungi orang secara praktis tanpa harus mencari telepon umum atau warung telkom (wartel). Dengan munculnya perusahaan operator- operator GSM dan CDMA, maka dirasakan dunia telekomunikasi ini semakin mempunyai prospek masa depan yang baik, maka timbul persaingan di antara perusahaan yang masing-masing ingin merebut pangsa pasar yang ada.

Salah satu operator CDMA yang menggunakan selebrity *endorser* yang cukup berbeda adalah Flexi, Flexi menggunakan The Changcuters yang pada saat itu belum sepopuler sekarang. The Changcuters merupakan grup musik asal Bandung yang dibentuk pada 19 September 2004. Dalam iklan Flexi, the Changcuters menggunakan jargon “beuu” dan semenjak membintangi iklan Flexi namanya mulai dikenal.

Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) dalam buku *Marketing Scales* (2004:303) mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi terhadap *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian).

Ketiga dimensi ini dimaksudkan untuk mengukur kredibilitas sumber (*source credibility*) yang didefinisikan sebagai karakteristik positif komunikator yang mempengaruhi akseptansi penerima pesan (Tjiptono Chandra, Diana, 2004:303). Sehubungan dengan masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai kegiatan periklanan yang dilaksanakan oleh Flexi, maka diambil judul penelitian **“Pengaruh *Celebrity Endorsers* (The Changcuters) terhadap Minat Beli pada Produk Flexi di Universitas Kristen Maranatha ”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang menjadi subjek penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi?
2. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi?
3. Bagaimana pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi?
4. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap minat beli produk operator selular Flexi.?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan jika ada seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* (The Changcuters) dalam iklan Flexi. Sehingga tujuan penelitian kami sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Attractiveness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi..
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Expertise Celebrity Endorsers* terhadap minat beli produk operator selular Flexi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsers (Attractiveness, Trustworthiness, Expertise)* terhadap minat beli produk operator selular Flexi.

### 1.4 Kegunaan penelitian

Setelah mengetahui tujuan dari penelitian seperti yang sudah diuraikan di atas maka diharapkan penelitian ini akan berguna, bagi kalangan sebagai berikut:

#### **Bagi penulis:**

Diharapkan penelitian ini dapat membuat peneliti dapat melihat bagaimana penerapan teori yang didapat selama perkuliahan dalam dunia nyata. Selain itu dapat menambah wawasan dari penulis mengenai periklanan khususnya penggunaan *celebrity endoerser*. Juga kegunaan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai syarat kelulusan di Universitas Kristen Maranatha.

**Bagi perusahaan:**

Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan operator selular Flexi adalah untuk menambah referensi untuk lebih mengetahui bagaimana penerapan strategi yang telah digungkannya. Selain itu dapat digunakan sebagai kritik atau saran untuk menjadi lebih baik.

**Bagi pihak-pihak lain:**

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dari pembaca mengenai periklanan khususnya *celebrity endorsers*. Selain itu juga dapat menjadi sumber referensi yang berguna jika pembaca ingin melakukan penelitian yang sama.