

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan pesat dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang penting yang dianggap mampu membantu hidup manusia, Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Semakin lama pola pikir konsumen berubah seiring perkembangan jaman. Konsumen yang dulunya hanya menggunakan alat komunikasi, disebut telepon, kini mulai beralih menggunakan telepon selular, sehingga perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi dapat mengambil peluang baru dari keinginan-keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pilihan-pilihan teknologi telekomunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Salah satunya telepon selular yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) memiliki tarif jauh lebih rendah dibanding dengan tarif selular yang berbasis GSM. (<http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/11948/PROPOSAL+Keputusan+membeli.pdf>)

Teknologi CDMA juga menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu yang bersamaan serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. Teknologi CDMA mengkonsumsi tenaga listrik yang kecil sehingga memungkinkan untuk memperpanjang daya tahan baterai dan waktu berbicara dapat lebih lama. Selain itu

rancangan teknologi CDMA menjadikan CDMA aman dari upaya penyadapan. Melihat kondisi konsumen seperti itu perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi mulai berlomba-lomba mengeluarkan kartu Sim Card dengan jenis CDMA demi memuaskan konsumen.  
(<http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/11948/PROPOSAL+Keputusan+membeli.pdf>)

Menurut (Kotler, 2005) iklan merupakan komunikasi searah dari produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, mengumumkan produk atau jasa, menarik konsumen dan merangsang pembelian. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Minat beli konsumen timbul karena ia merasakan kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan pembelian dan pengonsumsiannya produk atau jasa tertentu. Konsumen menentukan pemilihan produk atau jasa dari pengalaman masa lalunya atau dari informasi yang telah dikumpulkannya.

(<http://wardoyo.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/11948/PROPOSAL+Keputusan+membeli.pdf>)

Faktor-faktor yang dapat meningkatkan pencarian konsumen sebelum membeli, Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:247) terdapat 3 faktor utama:

- Faktor dari produk itu sendiri (harga pilihan alternatif, frekuensi pembelian).
- Situasional faktor (Pengalaman waktu pertama beli, persetujuan keluarga atau teman).
- Faktor individu, secara demografi (tingkat pendidikan, jumlah penghasilan dan *personality*).

Menurut Kotler (2005) minat beli timbul oleh karena keinginan antara lain:

➤ *Niat Preferensial*

Yaitu lebih memilih produk Esia dibandingkan dengan produk lain.

➤ *Niat Referensial*

Yaitu bersedia merekomendasikan produk Esia kepada teman atau pihak lain.

➤ *Niat Eksploratif*

Yaitu berniat mencari informasi lebih banyak tentang produk Esia.

➤ *Niat Transaksional*

Yaitu berupa tindakan berniat membeli produk Esia.

Salah satu cara yang digunakan perusahaan Bakrie Telekom untuk menawarkan produk esia agar menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui iklan. (<http://anomali.net/2007/06/01/iklan-esia-versi-ringgo-price-war/>)

Seiring pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang ia akan beli. Fungsi iklan selain sebagai promosi juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Kotler, 2005)

Di dalam bauran promosi terdapat 5 elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler, 2005).

Sekarang ini strategi periklanan yang sedang marak-maraknya adalah dengan memakai *celebrity endorsers* sebagai alat untuk memasarkan suatu produk tertentu,

baik itu aktor, aktris, atlet maupun selebriti. Periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu (Kotler, 2005:126). Dalam memilih suatu selebriti untuk memasarkan suatu produknya bukanlah pekerjaan yang mudah. Dalam studi yang dilakukan Ohanian (1990) dalam buku *Marketing Scales* (2004:303), mengemukakan skala pengukuran untuk mengukur persepsi yaitu dengan *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Tjiptono, Chandra, Diana (2004:287) mengungkapkan bahwa periklanan juga merupakan fenomena sosial yang memainkan peranan penting dalam masyarakat modern..

Keberadaan selebriti atau orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai *headline* berita. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi.

Esia adalah merek layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA dengan layanan Limited mobility, maksudnya adalah layanan mobilitas jaringan tanpa kabel yang dibatasi dalam satu kode area. Dengan Esia kamu bisa melakukan semua panggilan, mulai panggilan lokal, interlokal maupun internasional. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html>).

Pertama kalinya Esia diluncurkan, Esia merupakan operator yang menggunakan teknologi baru CDMA 2000 1X dengan fasilitas layanan *Fixed Wireless Access*. Esia merupakan salah satu solusi berkomunikasi secara hemat

karena tarif Esia relatif lebih murah dibandingkan operator lainnya. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html/September> 2003).

Esia meluncurkan program innovative Gile Bener bekerja sama dengan Nokia. Program ini merupakan program *bundling* dengan nokia 2112, dimana Esia menawarkan begitu banyak keuntungan seperti Gratis telepon dan SMS ke sesama pelanggan Esia dan ke telepon PSTN. Tak lama kemudian diluncurkan pola program Rumpi Abiis, program ini mengulang sukses program Gile Bener, dimana kali ini pengguna Esia bisa nelepon ber jam-jam ke sesama Esia dan ke PSTN secara gratis. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html/September-Desember> 2004).

Program yang sangat innovative dan baru pertama kali diluncurkan di Indonesia yaitu Program Hujan Duit dimana pelanggan Esia yang menerima panggilan dari operator non Esia akan mendapatkan duit (Terima Telepon Dapat Duit) setiap terima 1 menit panggilan, pengguna Esia akan mendapatkan bonus Rp.50 (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html/Januari> 2005).

Peluncuran kampanye Talktime, Talktime diperkenalkan oleh Esia yang memberikan paradigma baru bagi konsumen untuk secara tepat melihat perhitungan pemakaian telepon. Istilah pulsa yang selama ini dipakai tidak menunjukkan lamanya waktu bicara, tetapi lebih kepada alat ukur yang digunakan oleh operator telepon. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html/Agustus> 2005) .

Talktime Esia kembali menggebrak pasar, dengan memberikan tarif yang lebih hemat lagi per jamnya, yaitu Rp. 1.000, tidak heran jika sekarang makin banyak orang yang mengetahui untungnya pakai Esia. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html/Februari> 2006).

Disamping Talktimenya yang spektakuler, Esia spektakuler meluncurkan serangkaian program Esia spektakuler, yang di dalam nya tersedia beragam keuntungan spektakuler, seperti hape spektakuler yang beragam pilihan hape mulai dari Rp. 299 ribu, penawaran SLI Rp.1.500 ke lebih 55 negara, Kabar spektakuler bisa bikin kamu ber SMS nonstop tanpa batas ke sesama Esia, Rp.4.000 untuk nonstop seminggu dan Rp.1.000 untuk nonstop sehari. (<http://mydiskon.com/advertise-131-esia.html>/Oktober 2006).

Agus ringgo terpilih membintangi iklan esia pada tahun 2008 ini, ia memulai karir pertamanya melalui dunia akting, lambat laun ia juga memulai karirnya di dunia periklanan. Agus ringgo dianggap cocok membintangi iklan esia karena dianggap mewakili karakter esia yang dinamis, suka sesuatu yang baru, dan kreatif seperti karakter esia. (<http://1000langkah.wordpress.com/2009/01/05/iklan-artis-endorser-bintang-iklan-pentingkah/>).

Peneliti melakukan survey awal kepada 100 responden yang pernah melihat iklan Esia yang dibintang Agus Ringgo. Hasil penelitian (jurnal awal) menunjukkan bahwa 96% responden mengatakan iklan Esia yang dibintang Agus Ringgo cukup menarik. 92% responden mengatakan bahwa Agus Ringgo dapat dipercaya sebagai *celebrity endorsers* iklan Esia. 90% responden mengatakan bahwa Agus Ringgo memiliki keahlian dalam mempromosikan provider telekomunikasi Esia.. (Survey awal peneliti, April 2009)

Berdasarkan analisis di atas, dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden merasa Agus Ringgo sudah tepat sebagai *celebrity endorsers* dari iklan produk Esia. Namun ketika peneliti mengajukan pertanyaan lanjut ke responden mengenai, apakah mereka setelah melihat iklan Esia yang dibintang Agus Ringgo akan membeli

produk Esia? Ternyata hasilnya menunjukkan hanya 49% dari seratus responden yang akan membeli produk Esia.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ohanian (1990) yang menyatakan jika seorang *celebrity endorsers* sudah dapat dipercaya, menarik, dan memiliki keahlian dalam membintangi suatu iklan tertentu, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Namun dalam menentukan para selebriti bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Agus Ringgo) terhadap Minat Beli Konsumen pada Iklan Esia"**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis berusaha mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen, yaitu:

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) berpengaruh terhadap minat beli produk Esia?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) berpengaruh terhadap minat beli produk Esia?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) berpengaruh terhadap minat beli produk Esia?

4. Apakah *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk Esia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) terhadap minat beli produk Esia.
2. Mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) terhadap minat beli produk Esia.
3. Mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) terhadap minat beli produk Esia.
4. Mengetahui pengaruh *celebrity endorsers* (Agus Ringgo) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Esia.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Meskipun penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan tetapi, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen.

Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini bagi:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu pengaruh *celebrity endorsers* terhadap minat beli konsumen

## 2. Bagi Perusahaan

Mendapatkan masukan dan tambahan informasi yang dapat membantu dan menunjang perusahaan agar menjadi lebih baik dari yang sebelumnya dalam kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan, serta agar tujuan dalam komunikasi pada iklan tersebut dapat tercapai dengan baik.

## 3. Bagi Pihak lain

Saya harap dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dari pandangan lain, dan sebagai referensi yang bermanfaat dan pembanding bagi penelitian lainnya. Dan untuk memperkaya pengetahuan dan bahan informasi tambahan dalam mengembangkan disiplin ilmu ekonomi manajemen pemasaran pada umumnya dan *celebrity endorsers* pada khususnya.