

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Dewasa ini, biasanya perekonomian tiap negara ditentukan oleh keberhasilan perusahaan atau industri dalam mempertahankan daya saingnya. Oleh karena banyaknya pesaing untuk perusahaan sejenis, maka tiap-tiap perusahaan dituntut untuk dapat sedemikian rupa menarik konsumen baru dan mempertahankan pangsa pasarnya. Untuk dapat mencapai tujuannya, perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan membuat kemasan produk yang menarik sehingga mendapatkan perhatian konsumen yang menjadi sasaran dari perusahaan. Tetapi, ada hal yang harus diperhatikan perusahaan yakni bagaimana caranya produk yang dihasilkan perusahaan, karyawan serta tindakan-tindakannya dapat dikomunikasikan secara pas, wajar, mantap, dan menarik ke konsumen. Untuk dapat mencapai semuanya itu, perusahaan dapat melakukannya melalui iklan baik iklan media cetak maupun media elektronik.

Manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya terbatas untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setiap manusia selalu memiliki keinginan yang relatif tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan mengenai barang dan jasa maka setiap individu harus memikirkan cara yang terbaik menggunakan sumber daya yang dimilikinya dan setiap individu harus dapat menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang yang diperlukan agar pembelian dan penggunaan barang tersebut memberikan kepuasan yang maksimum bagi dirinya.

Setiap individu memiliki cara yang bertujuan untuk memaksimumkan pendapatannya dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya. Selanjutnya dengan pendapatan ini setiap individu menentukan jenis dan jumlah barang yang akan di beli. Setiap individu tidak

dapat memiliki semua barang dan jasa yang diinginkannya karena semakin lama kebutuhan manusia semakin banyak dan semakin beranekaragam. (Case and Fair,2002)

Dalam keadaan pasar yang dinamis dimana kebutuhan konsumen sangat beragam serta memiliki selera yang berbeda dan berubah-ubah. Tidak seorang pun konsumen akan melakukan pembelian tanpa adanya faktor pendorong. Baik dalam perusahaan maupun lingkungan sekitarnya. Ada tugas komunikasi penting dan beragam yang dapat dilakukan tetapi hal tersebut bukan suatu proses yang sekali selesai melainkan proses yang berjalan. (Davey dan Jacks, 2000:71 )

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Kerena tanpa adanya komunikasi, manusia tidak dapat melakukan interaksi dengan sesama manusia maupun dengan makhluk hidup lainnya. Selain itu komunikasi diperlukan sebagai proses sosialisasi dan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Sehingga untuk dapat melancarkan proses komunikasi tersebut maka diperlukan adanya suatu alat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Perantara tersebut dapat berupa suatu yang bersifat alami seperti indera yang dimiliki oleh manusia ataupun sesuatu yang dibuat oleh manusia, seperti teknologi telepon seluler (Handphone).

Pada saat ini telepon seluler atau handphone bukan hanya menjadi *life style* semata tetapi menjadi suatu kebutuhan primer bagi manusia di seluruh dunia. *Handphone* menjadi salah satu komponen media yang sangat berperan untuk berkomunikasi, baik untuk kepentingan pribadi maupun untuk kepentingan bisnis. Media komunikasi ini membutuhkan alat pendukung dalam pengoperasiannya yang disebut *simcard*. *Simcard* ini dikeluarkan oleh perusahaan telekomunikasi yang disebut *provider*. Dengan produk (*simcard*) yang dibuat *provider*lah komunikasi lewat handphone bisa dilakukan.

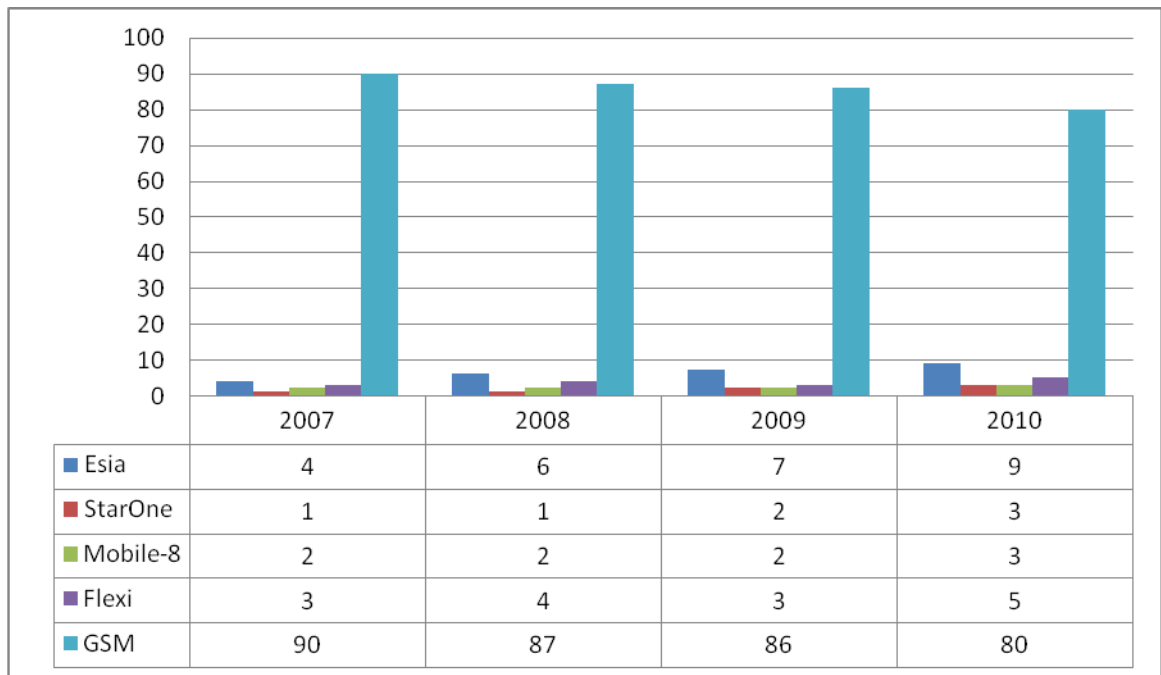
Menurut pendapat **Legiman Misdiyono (Pemimpin umum tabloid pulasa)** mengatakan bahwa “adanya persaingan yang ketat di sector industri telah mendorong

manajemen perusahaan untuk mengelola produk provider mereka agar mengena di hati konsumen.” Perusahaan-perusahaan telekomunikasi sekarang hanya berfokus terhadap kenaikan dan penurunan harga saja tanpa meningkatkan kualitas pelayanan, hal ini bertentangan dengan peraturan **Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 12/per/m.kominfo/04/2008** tentang standar kualitas pelayanan jasa telepon dasar pada jaringan bergerak. Pelanggan memang harus dipuaskan, pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun

Supranto (2001:76)

Manusia berusaha selalu memenuhi keinginan dan kebutuhan premiernya. Salah satunya contoh barang hasil kemajuan teknologi saat ini yang semakin berkembang dan merupakan sarana penunjang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut ialah alat telekomunikasi “*telepon seluler*” atau orang biasa menyebutnya Handphone. Handphone merupakan alat komunikasi yang praktis digunakan sebagai alat komunikasi utama.

Berdasarkan data telekomunikasi Asia Securities Perseroan, dimulai pada tahun 2007 sampai pada tahun 2010 adalah Esia 4%, Star One 2%, Mobile-8 3%, Flexi 1%, dan sisanya dikuasai oleh pelanggan GSM yaitu sebesar 90%. Penguasaan pangsa pasar tersebut terus mengalami perubahannya yang berfluktuasi sampai pada tahun 2010, terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini yang menunjukkan perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar telekomunikasi saat ini.



**Gambar 1.1**  
**Penguasaan Pangsa Pasar Telekomunikasi**  
**Periode tahun 2007-2010 (dalam persen)**

Penggunaan *handphone* sepanjang 2010 naik sebesar 10% dibandingkan penggunaan dari tahun 2007. Penggunaan terbesar *handphone* CDMA di dominasi oleh Esia dengan nilai sebesar 7% dibandingkan dengan Flexi yang nilainya 4%. Sementara untuk merek-merek lain seperti Starone dan mobile-8 dengan nilai masing-masing sebesar 2% dan sisanya masih dikuasai oleh pengguna *hanphone* GSM sebesar 85%.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas terlihat bahwa setiap tahun periode 2007-2010 Flexi tidak dapat menguasai pasar pengguna *handphone* CDMA. Hal ini mungkin terjadi karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Flexi. Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk dari segi bauran pemasaran yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy

mengklasifikasikan alat-alat ini menjadi empat kelompok besar yaitu *empat P* tentang pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsure yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. (Kotler & Keller, 2009:326)



Gambar 1.2  
Empat Komponen P Bauran Pemasaran

Pelaksanaan program bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia, antara lain:

- Produk (*product*). Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan pada pasar yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler and Keller, 2009:358).
- Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler and Keller, 2009:492)
- Tempat (*place*). Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dimulai dengan membuat produk hingga tersedia bagi para pelanggan di pasar sasaran. (Kotler and Keller, 2009)
- Promosi (*promotion*). Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada para pelanggan sasaran. Perusahaan

harus memasang iklan, menyelenggarakan promosi penjualan, mengatur publikasi dan menyebarkan tenaga penjualan untuk mempromosikan produk-produknya. (Kotler and Keller, 2009:554)

Di dalam bauran promosi itu sendiri terdiri dari lima elemen yang mendukung yaitu, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), yang penulis akan bahas mengenai periklanan (*advertising*).

Produk adalah segala sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan *endorsement* dapat diterjemahkan sebagai dukungan. Dalam pemasaran produk *endorsement* dapat diartikan sebagai suatu dukungan terhadap keberadaan produk di pasar. Dukungan terhadap produk tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan promosi dan penyampaian-penyampaian informasi lain tentang produk yang disampaikan oleh berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut. Variabel yang berpengaruh terhadap tema *endorsement* adalah sebagai berikut:

1. *Attractiveness* adalah daya tarik yang bisa diberikan oleh pemeraga iklan kepada pemirsa, meliputi penampilan pemeraga iklan, dan pemokohan dari pemeraga iklan.
2. *Trustworthiness* adalah kesesuaian antara pesona pemeraga iklan dan citra produk sehingga pemeraga iklan tersebut layak dipertahankan, meliputi keandalan pemeraga iklan dalam membawakan produk dan kejujuran dan ketulusan pemeraga iklan.
3. *Expertise* adalah kemampuan-kemampuan dari pemeraga iklan sehingga mempunyai kapabilitas yang memadai untuk menjadi symbol dalam iklan.

Bagi produk baru, penggunaan endorse atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (*attention getting power*) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau keperibadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat. Sebuah riset mengatakan bahwa selebriti yang cocok akan menaikkan nilai perhatian dan persuasi. (Davina, 2008)

Keberhasilan upaya membangun *brand image* terhadap selebriti 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. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya brand image dalam pikiran konsumen yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap *celebrity endorser*. Dengan kata lain, tidak selamanya seorang *celebrity endorser* dalam iklan dapat membangun *brand image* yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

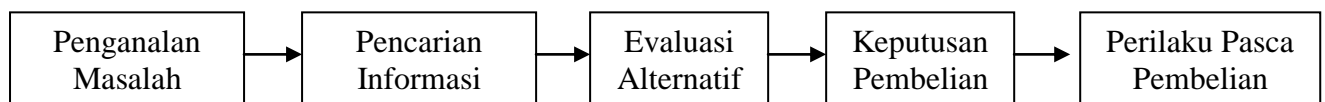
Setiap produk yang dihasilkan akan berpedoman kepada kebutuhan dan keinginan konsumen apabila telah terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka akan menimbulkan keputusan pembelian bagi konsumen, yang bersifat relatif bagi setiap orang, hal ini tergantung dari tingkat kebutuhan dan keinginan dan konsumen.

Menurut **Kotler and Keller (2009)** “*The field consumer studies how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of good, service or experiences to satisfy their needs and desire*”. Dapat diartikan bahwa studi mengenai perilaku konsumen itu meliputi bagaimana seseorang atau kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang atau jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka.

**Mowen (2001:11)** mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus.

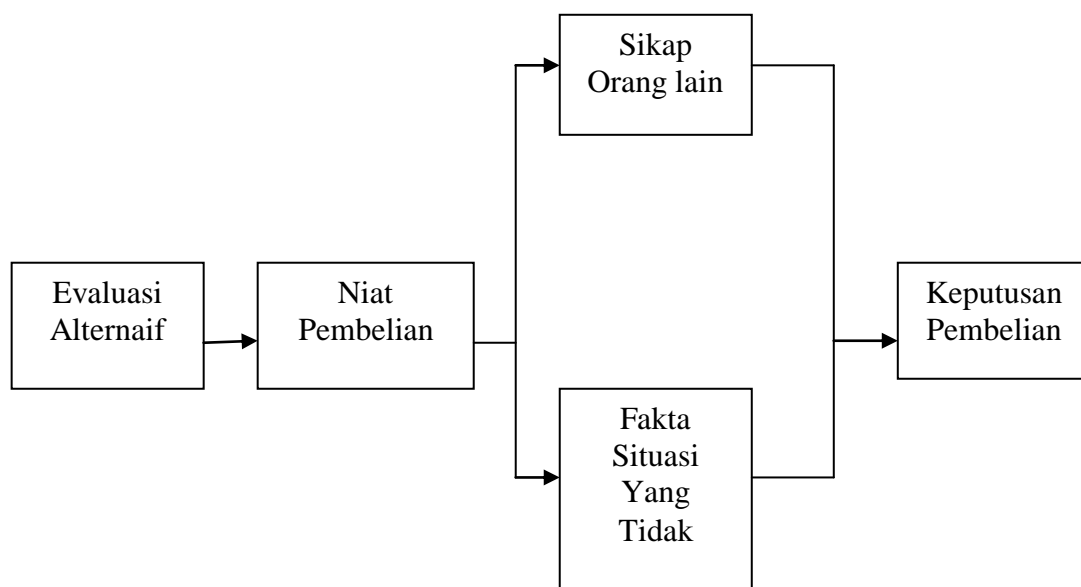
**Menurut Assel (2001:15)** pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Dalam melakukan proses pembelian konsumen biasanya melewati lima tahap, seperti yang biasa dilihat pada gambar 1.3



**Gambar 1.3**  
**Proses Keputusan Pembelian, Kotler and Keller, (2009:208)**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang terdapat pada kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar 1.4



**Gambar 1.4**  
**Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli**  
**Sumber: Kotler and Keller (2009:202)**



Dengan perkembangan telekomunikasi yang kian marak terutama di bidang telepon seluler CDMA jelas sangat pesat oleh karena itu muncul Tantangan yang harus dihadapi perusahaan adalah bagaimana mensiasati kondisi yang sulit. Perusahaan harus mencari kemungkinan adanya peluang –peluang tidak terduga, yaitu muncul sebagai akibat kondisi krisis bekepanjangan ini. Perusahaan harus pandai memanfaatkan dan mengelola peluang tersebut, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melakukan promosi yang baik dan mudah diingat oleh konsumen.

*Celebrity Endorsers* sebagai alat yang memasarkan suatu produk tertentu, baik itu actor, aktris, atlet maupun selebritis. Cara yang dilakukan untuk mengukur celebrity endorsers yaitu dengan *attractivenees* (daya tarik), *Trustworthiness* (kepercayaan) dan *Expertise* (keahlian).

Maka dari itu perusahaan memilih periklanan menjadi suatu pilihan yang paling efektif untuk penyampaian ke konsumen daripada alat-alat promosi lainnya, antara lain: iklan memiliki daya yang cukup luas dalam penyampaian pesannya karena iklan merupakan bentuk komunikasi misal, iklan memiliki ekspresi yang kuat dengan mendramatisir produknya melalui media kreasi, serta iklan juga menawarkan penawaran yang terstandarisasi. (Metalia Violeta, 2006:2)

Setiap harinya manusia dijajali oleh informasi baik dari media cetak, elektronik maupun iklan-iklan yang ada di jalan-jalan. Orang hanya akan memperhatikan dan mengingat iklan yang menarik menurut pendapatnya (*selective perception*) dan kemudian informasi tersebut akan ia proses sesuai kepercayaannya dan pandangannya, sehingga dapat dilihat dari itu tidak semua informasi dapat diingat dan diserap oleh masing-masing individu. Oleh karena iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik para konsumen, seperti menggunakan slogan yang mudah diingat, nada lagu yang menarik, melakukan pengulangan terhadap iklan juga merupakan suatu kekuatan pada iklan yang juga dapat menciptakan *brand awareness*

yang tinggi dan mendongkrak penjualan. Selebritis adalah seorang idola, sehingga apapun yang mereka lakukan ataupun yang mereka katakana sering dilakukan ataupun diikuti oleh para pemujanya.

Keberadaan selebritis atau orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas seleberiti memang tak dapat dipungkiri menjadi suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu focus publisitas di berbagai media cetak dan media elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insane pers sebagai *headline* berita. Saat ini dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, penggunaan seleberiti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran seleberiti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk indentitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian seleberiti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena seleberiti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

The Changcuters terpilih membintangi iklan Flexi, menurut humas Flexi The Changcuters cocok membintangi produk mereka agar dapat bersaing dengan iklan CDMA lainnya. Seperti anda ketahui iklan Flexi dibintangi oleh group band terdiri dari lima orang personil yang kocak dan konyol yang lebih mengarah pada jiwa muda. Oleh karena itu Flexi dalam hal ini memakai The Changcuters sebagai endorser produk mereka karena dapat dipercaya The Changcuters merupakan artis yang sedang naik daun dan idola para kawula muda sebagai trendseter. The Changcuters memulai karirnya di bidang musik, kemudian ia merambah menjadi bintang iklan di media elektronik local dan selanjutnya menjadi bintang film . Karirnya pun kian lama kian menanjak di dunia hiburan, lama kelamaan dengan seiring waktu namanya mulai dikenal bukan Cuma sebagai group band yang sudah mengeluarkan tiga album. Dunia acting pun mulai mereka geluti dengan serius, beberapa contoh film yang

dibintangi oleh The Changcuters di awal karirnya adalah THE TARIX JABRIX, yang kemudian dilanjutkan dengan kelanjutannya THE TARIX JABRIX 2. Itu semua film komedi yang sukses dibintangi oleh The Changcuters yang meledak di pasaran.

Selain tenar perusahaan cdma ini yaitu Flexi memakai The Changcuters disebabkan juga image The Changcuters yang tepat dan bisa cocok masuk ke kalangan anak muda jaman sekarang dengan penampilan yang menarik dan kocak. Kesan ini melekat terhadap The Changcuters dikarenakan The Changcuters yang group band dan aktor yang hampir semua kalangan anak muda mengenalnya memiliki kebiasaan yang cuek dan berjiwa social.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Celebrity Endorsers (The Changcuters ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Flexi Di Lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung"**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Penggunaan seleberitis dalam iklan dapat meningkatkan brand awerennes bagi para konsumen. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian penulis ingin menganalisis lebih jauh mengenai:

1. Bagaimana pelaksanaan Celebrity Endorsment terhadap produk Flexi?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk Flexi?
3. Seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Flexi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan celebrity endorsment terhadap produk Flexi.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Flexi.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk Flexi.

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Meskipun penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, tetapi penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana lengkap, juga untuk menambah wawasan yang berkenaan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan advertising.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai salah satu masukan dalam pembuatan suatu rancangan iklan yang menggunakan selebritis sebagai presenternya agar tujuan dalam komunikasi pada iklan tersebut dapat tercapai dengan baik.

3. Bagi Pembaca

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terutama dengan hal-hal yang berhubungan dengan penelitian dalam skripsi.

#### **1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian**

Dari penelitian ini kita dapat melihat pengaruh selebriti terhadap keputusan pembelian terhadap suatu produk yaitu Flexi. Penelitian ini dilakukan di Bandung. Penulis dalam mengambil sampel pada masyarakat disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melihat iklan flexi yang menampilkan The Changcuters.