

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perekonomian nasional terus mengalami percepatan pertumbuhan di mulai pada awal tahun 2007. Dapat dikatakan bahwa bisnis alat telekomunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan tarif telepon dari tahun ke tahun mempengaruhi perekonomian secara signifikan. Pertumbuhan penjualan ritel di bidang telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2006 cenderung menurun, pada tahun 2007 meningkat dengan signifikan. Pada saat perekonomian nasional kembali mulai normal dimulai pada awal tahun 2008. Daya beli konsumen, prospek laju inflasi pun sangat rendah, serta kondisi pertumbuhan ekonomi dunia yang sehat diharapkan mampu mendorong menciptakan pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih cepat dalam memasuki tahun 2009.

Apabila kondisi perekonomian membaik dan berjalan dengan normal, dapat dipastikan kinerja perusahaan juga akan membaik. Begitu juga sebaliknya, apabila perekonomian mengalami penurunan dengan sendirinya akan berpengaruh negatif terhadap pasar dan harga saham. Ada beberapa faktor yang menjadi bahan acuan analisis secara makro. *Pertama*, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) yang merupakan pendapatan tiap penduduk. Apabila PDB meningkat dengan sendirinya peningkatan tersebut akan menjadi sinyal yang berarti bagi pertumbuhan perekonomian suatu Negara disebabkan oleh meningkatnya

investasi. *Kedua*, tingkat inflasi yg merupakan peningkatan semua harga secara umum. Apabila tingkat inflasi di suatu negara sedang tinggi, itu menandakan perekonomian nasional sedang *overheating* dan dapat membuat meningkatnya suku bunga yang mempengaruhi investasi di pasar modal akan mengalami penurunan karena masyarakat lebih tertarik untuk menyimpan uangnya di bank yang menawarkan bunga lebih tinggi dibanding menginvestasikannya dalam bentuk efek. (Hermawan,2006)

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. (Sukirno,1998)

Setiap individu memiliki cara yang bertujuan untuk memaksimalkan 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.

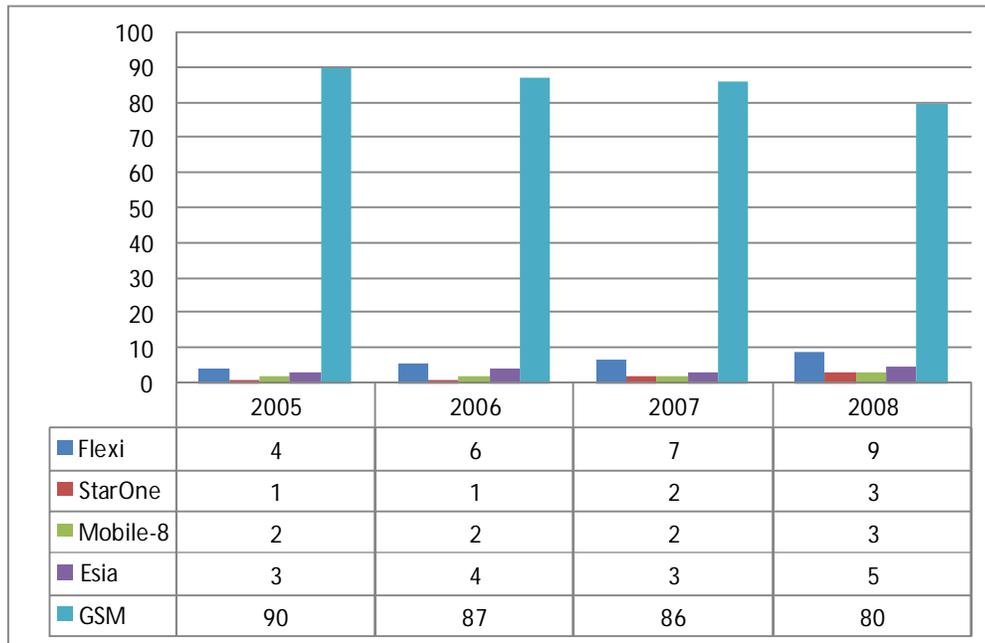
Menurut pendapat **Legiman Misdiyono (Pemimpin umum tabloid pulsa)** mengatakan bahwa “adanya persaingan yang ketat di sector industri telah

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). Konsumen juga diberikan kebebasan untuk memilih barang sesuai dengan kemampuan dan keinginan konsumen **Fitri (1999:238)**

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 2005 sampai pada tahun 2008 adalah Flexi 4%, Star One 2%, Mobile-8 3%, Esia 1%, dan sisanya dikuasai oleh pelanggan GSM yaitu sebesar 90%. Penguasaan pangsa pasar tersebut terus mengalami perubahannya yang berfluktuasi sampai pada tahun 2008, terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini yang

menunjukkan perkembangan dan perubahan yang terjadi di pasar telekomunikasi saat ini.

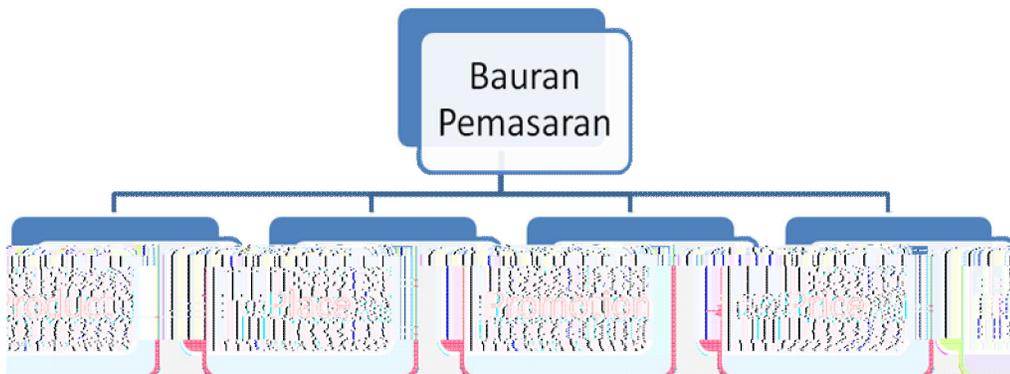


Gambar 1.1
Penguasaan Pangsa Pasar Telekomunikasi
Periode tahun 2005-2008 (dalam persen)

Penggunaan *handphone* sepanjang 2008 naik sebesar 10% dibandingkan penggunaan dari tahun 2005. Penggunaan terbesar *handphone* CDMA di dominasi oleh Flexi dengan nilai sebesar 7% dibandingkan dengan Esia 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 2005-2008 Esia tidak dapat menguasai pasar pengguna *handphone* CDMA. Hal ini mungkin terjadi karena kurang efektifnya pelaksanaan bauran pemasaran yang

dilakukan oleh Esia. 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. Bakrie Telecom, 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, 2009:358).
- Harga (price). Harga adalah sejumlah uang untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. (Kotler, 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, 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, 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 pemesona 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 *Celeberity 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 minat beli bagi konsumen, yang bersifat relatif bagi setiap orang, hal ini tergantung dari tingkat kebutuhan dan keinginan dan konsumen.

Menurut **Kotler (2009)**

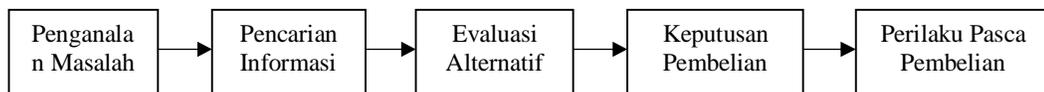
“The field consumer studies how individual, group, and organization select, buy, use, and dispose of good, service or experiences to satisfy their needs and desire”

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.

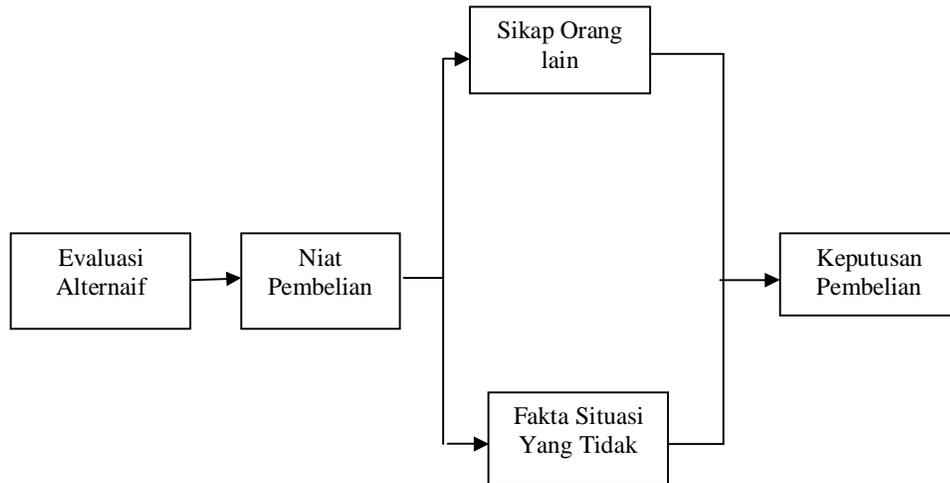
Menurut Assel (2001:15) pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

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



Gambar 1.3
Proses Keputusan Pembelian
Kotler, 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 (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. Selabritis adalah seorang idola, sehingga apapun yang mereka lakukan ataupun yang mereka katakana sering dilakukan ataupun diikuti oleh para pemujanya.

Keberadaan seleberti atau orang terkenal memberi dampak dalam berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas seleberti 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 selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran, sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi *audience*. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merk produk dan membentuk identitas serta menentukan citra 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.

Ringgo Agus Rahman terpilih membintangi iklan Esia, menurut humas Esia Ringgo Agus Rahman cocok membintangi produk mereka agar dapat bersaing dengan iklan CDMA lainnya. Seperti anda ketahui iklan Esia dibintangi oleh aktor atau aktris yang kocak dan konyol yang lebih mengarah pada jiwa muda. Oleh karena itu Esia dalam hal ini memakai Ringgo Agus Rahman sebagai endorser produk mereka karena dapat dipercaya Ringgo Agus Rahman merupakan artis yang sedang naik daun dan idola para kaula muda sebagai trensetter. Ringgo Agus Rahman memulai karirnya dibidang model, kemudian ia merambah menjadi bintang iklan di media elektronik lokal. Karirnya pun kian lama kian menanjak di dunia hiburan, lama kelamaan dengan seiring waktu namanya mulai dikenal bukan Cuma sebagai model iklan di media cetak maupun elektronik lokal saja melainkan sampai ke beberapa daerah di Indonesia. Dunia acting pun mulai ia geluti dengan serius, beberapa contoh film yang dibintangi olah Ringgo Agus Rahman di awal karirnya adalah Jomblo, yang kemudian muncul film Jagad X Code, Kalau Cinta jangan Cengeng, Pocong, Pocong 2, 3 Hari Untuk Selamanya.

Itu semua film komedi yang sukses dibintangi oleh Ringgo Agus Rahman yang meledak di pasaran.

Selain tenar perusahaan cdma ini yaitu Esia memakai Ringgo Agus Rahman disebabkan juga image Ringgo yang tepat dan bisa cocok masuk ke kalangan anak muda jaman sekarang dengan penampilan yang menarik dan kocak. Kesan ini melekat terhadap Ringgo Agus Rahman dikarenakan Ringgo yang seorang model 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 ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA IKLAN ESIA” DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA.**

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 Esia memperkenalkan Produk Celebrity Endorsment terhadap konsumen?
2. Bagaimana tanggapan mengenai minat beli konsumen pada produk Esia ?
3. Seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen produk Esia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara Esia memperkenalkan Endorsment Celebrity terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tanggapan minat beli konsumen pada produk Esia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen produk Esia?
- 4.

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 siding 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 seleberitis 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 minat beli konsumen terhadap suatu produk yaitu Esia. Penelitian ini dilakukan di Bandung. Penulis dalam mengambil sampel pada masyarakat disekitar lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung yang pernah melihat iklan Esia yang menampilkan Ringgo Agus Rahman.