

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal ini sejalan dengan kemajuan bidang komunikasi yang berkembang dengan cepat. Dengan demikian perusahaan telekomunikasi menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam menjalankan bisnisnya, sehingga perusahaan telekomunikasi harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya, untuk mencapai keberhasilan, perusahaan selalu dituntut untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hanya perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan tetap eksis. Terdapat banyak cara agar perusahaan dapat mampu bertahan dan tetap eksis salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sebagai penghubung dengan masyarakat sebagai konsumen. Media yang digunakan perusahaan bermacam-macam jenisnya, salah satunya adalah iklan. Berbagai teknik iklan yang bervariasi dimunculkan pada saat membuat sebuah iklan, tampilan gambar, visual, maupun video, hingga penggunaan endorser agar iklan lebih menarik.

Menurut Kotler (2005), didalam bauran pemasaran terdapat 5 elemen penting yang harus diperhatikan yaitu: periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). 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 sebagai salah satu bentuk komunikasi massa yang berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, iklan menurut Tjiptono (1998) adalah bentuk komunikasi langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan meubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan dari iklan maka perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek, salah satunya adalah komunikator. Kebanyakan orang saat ini cenderung untuk melihat siapa yang mengkomunikasikan pesan ketimbang apa yang dikomunikasikan (Ardianto dan Komala dalam skripsi Nirmansyah, 2010). Untuk itu banyak perusahaan yang mencari komunikator yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai produknya.

Selebriti adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat luas karena prestasinya di bidang tertentu. Selebriti dijadikan bintang iklan karena mereka dikenal oleh masyarakat memiliki kelebihan seperti kecantikan, ketampanan, kemampuan untuk melawak, prestasi olah raga, dan pemikat lainnya yang ampuh untuk memikat masyarakat. Menurut Shimp dalam majalah marketing no 08/IV/agustus 2004 hal 29 mengatakan bahwa asosiasi berulang suatu produk dengan seorang selebriti, akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa produk tersebut mempunyai sifat yang sama dengan selebriti. Sering pula terjadi, konsumen menyukai suatu produk karena menjadi penggemar dari selebriti yang menjadi pemeran iklannya. Oleh karena itu para produsen dan biro iklan berani membayar mahal para selebriti yang

disukai dan dihormati masyarakat. Menurut Uway (2004) dari Media Director JC & Advertising, dikatakan bahwa selebriti sebagai sarana jalan pintas atau *shortcut*. Dengan menggunakan selebriti sebagai endoser otomatis akan lebih cepat dilihat oleh pemirsa awam atau oleh target konsumen dari produk tersebut. Mengenai suka atau tidaknya, bagus atau tidaknya, tergantung dari materi iklannya sendiri dan tepat tidaknya selebriti itu dengan produk. Ada tiga sasaran yang hendak dibidik lewat iklan testimonial dengan memanfaatkan selebriti, yang pertama ialah kebanggaan. Konsumen akan bangga menggunakan produk yang juga digunakan oleh selebriti. Kedua, familiaritas. Selebriti yang dipilih adalah mereka yang dinilai memiliki kedekatan emosional dengan konsumen. Kedekatan ini mempengaruhi faktor ketiga, yaitu kepercayaan (*trust*). Diharapkan dengan memakai “mulut” selebriti, maka konsumen semakin percaya bahwa produk yang diiklankan itu benar berkualitas (Kunto, 2004). Lebih lanjut Uway (2004) menyebutkan bahwa ada nilai plus dan minus memakai selebriti sebagai endorser. Salah satu nilai plusnya adalah menjadi lebih mudah diingat terutama untuk produk menengah ke bawah. Hal ini dikarenakan masyarakat menengah kebawah kebanyakan “*celebrity minded*” apabila sudah cocok dengan selebriti tertentu.

Selebriti menjadi pertimbangan yang amat besar untuk menjadi komunikator dalam sebuah iklan yang disebut *celebrity endorser*. Selebriti diyakini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan tertentu (putra Nirmansyah, 2012). Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola dari iklan yang dibintanginya ikut mendukung produk tersebut (Shimp, 2001 dalam skripsi Tegar, 2011). Bujukan terjadi melalui proses yang disebut dengan identifikasi, yaitu sikap konsumen mengidentifikasi seseorang dengan seorang bintang iklan dan cenderung

suka mengadopsi sikap, perilaku, minat, penampilan, atau kesenangan. Dengan adanya persepsi yang positif dari selebriti yang membintangi iklan suatu produk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

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

- Factor dari produk itu sendiri (harga pilihan alternative, frekuensi pembelian).
- Situasional faktor (pengalaman waktu pertama kali membeli, persetujuan keluarga atau teman).
- Factor individu, secara demografi (tingkat pendidikan, jumlah penghasilan dan *personality*).

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

- Nilai preferensial
Yaitu lebih memilih produk tertentu dibandingkan produk lain.
- Nilai referensial
Yaitu bersedia merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.
- Nilai eksploratif
Yaitu berminat mencari informasi lebih banyak tentang produk.
- Nilai transaksional
Yaitu berupa tindakan berniat membeli produk.

Berikut adalah statistik pengguna kartu simpati dan kartu halo Hingga semester pertama 2012, jumlah pelanggan Telkomsel mencapai 120 juta pengguna. 45% dari

jumlah itu, atau 54,3 juta pelanggan, adalah pengguna kartu Simpati yang menyumbang pendapatan sekitar 60% untuk Telkomsel. Telkomsel memperkenalkan program retensi pelanggan untuk pengguna Simpati. Program terbaru ini menawarkan paket data Simpati 2GB dengan koneksi hingga 7,2Mbps. Layanan pascabayar Kartu Halo dari Telkomsel, tidak memiliki jumlah pelanggan yang banyak jika dibandingkan pengguna Simpati.

Pada tahun 2012 simpati mengeluarkan iklan dengan judul semakin puas dengan telkomsel *operamini dan chat dengan WhatsApp*. SimPATI Opera Mini dan WhatsApp - Adalah promo baru yang diberikan oleh Telkomsel Simpati dengan tarif yang terjangkau. *Tarif Simpati dengan browser operamini dan chat dengan WhatsApp* cuma Rp 0,5/kB. iklan tersebut diperankan oleh faraha Quinn . Pada iklan tersebut dengan kita mengaktifkan simpati opera mini dan whatsapp maka kita akan berkesempatan untuk bertemu dengan farah Quinn di *private party* farah Quinn. Dan iklan simpati selanjutnya diperankan oleh agnes monica. Telkomsel mengadakan Kompetisi *Dance Like Agnes* untuk Indonesia. Guna mendukung *even* tersebut, Telkomsel memberikan promo spesial bagi pelanggan simPATI berupa paket internetan sebesar 2GB harga Rp60.000 selama 45 hari dengan kecepatan hingga 7,2 Mbps.

Agnes setidaknya sudah menjadi menjadi bintang iklan untuk 13 produk. Masing-masing Honda Vario (sepeda motor), BlackBerry Tri Hutchinson (Telekomunikasi), Olay (kosmetik), Putri Cologne (kosmetik), Jas Jus (minuman), Vitazone (minuman energi), Enervon C (supplement), CSL Blueberry (ponsel), Chitatos (snack), Oops (snack), Zink (shampo), Exoticon (*contact less*), dan LG

(elektronik). Dengan sederet produk yang diiklankan, bisa dibilang gadis multi talenta ini menjadi bintang iklan paling laris saat ini. Prestasi itu pun sejalan dengan kiprah Agnes yang semakin diakui dunia internasional. Terakhir, Agnes yang pernah menjadi juri di Indonesian Idol ini, menyabet tujuh piala di JPopAsia International Music Awards 2010. Dengan segudang prestasi, didukung oleh pendidikan yang mumpuni dan wajah yang cantik, Agnes memang sosok ideal sebagai bintang iklan. Alhasil, *ambience* yang dihasilkan adalah *smart and beauty*. Pihak Telkomsel seperti yang disampaikan oleh *Head of Marketing Communication Group* Telkomsel, Irlamsyah Syam, menyebutkan bahwa “*Dance Like Agnes*” merupakan program Telkomsel untuk lebih memanjakan para pelanggannya, sekaligus bisa menampung kreasi mereka. Dan pilihan terhadap Agnes sebagai *brand ambassador* dinilai tepat. Palsalnya, fans Agnes di Indonesia sangat banyak. “*Follower* di Twitternya saja mencapai 5,5 juta orang, dan *fanpage* di facebook juga mencapai 2,3 juta,” ujar Irlam. Dengan basis penggemar yang begitu besar dan sebagian besar adalah anak muda yang kini banyak menggunakan layanan data baik melalui smartphone ataupun komputer, menurutnya Agnes bisa lebih menarik lagi banyak pelanggan dari kaum muda. Kontrak prestisius dengan Telkomsel menunjukkan, dunia bisnis percaya bahwa Agnes bisa menjadi citra diri. Sejauh ini persepsi positif terhadap Agnes semakin bagus, apalagi gadis yang menjadi juri di Indonesian Idol 2012 itu terus lapar prestasi, yang pada akhirnya diharapkan bisa mengkatrol citra produk yang dibintanginya.

Kompetisi *Dance Like Agnes* merupakan salah satu tool bagi kami untuk memberikan gambaran wujud keceriaan dan gaya hidup penuh mobilitas, yang diidentikkan dengan karakteristik pengguna simPATI,

Untuk mengikuti kompetisi ini, peserta cukup mengakses www.DanceLikeAgnes.com. Pada proses berikutnya, mereka diminta untuk mengunggah (upload) hasil karya video dance mereka sendiri. Video dance yang mereka kirim merupakan video yang dikreasikan dengan beberapa gerakan Agnes Monica yang muncul pada iklan simPATI di televisi. Peserta dapat mulai mengirim video dance pada 5 September 2012. Dari seluruh video yang masuk, Agnes Monica akan memilih 200 video terbaik yang nantinya dipilih oleh publik melalui microsite www.DanceLikeAgnes.com,

Sebanyak 20 pemenang dengan *vote/like* terbanyak akan mengikuti proses pelatihan bersama Agnes Monica dan NEZindaHOOD di Jakarta. Selain itu, masing-masing pemenang juga akan mendapatkan berbagai hadiah berupa Samsung Galaxy S3, uang tunai Rp10 juta, saldo T-Cash sebesar Rp5 juta, pulsa simPATI senilai Rp5 juta, dan paket internet 1 GB/bulan selama 1 tahun. Aktivitas *mobile lifestyle* pelanggan simPATI semakin optimal berkat dukungan jaringan terluas berkualitas Telkomsel. Lebih dari 50.000 base transceiver station (BTS) termasuk di antaranya 13.000 node B (BTS 3G) telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Telkomsel juga telah menyiapkan akses bandwidth internet berkapasitas 20 Gbps demi menjamin kelancaran akses komunikasi data. Untuk Lampung, telah disediakan 100 BTS dengan 3,7 juta pelanggan. Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, simPATI berkomitmen untuk selalu

menghadirkan keceriaan guna mendukung kebutuhan komunikasi dan akses internet para penggunanya. Bentuk keceriaan tersebut diwujudkan simPATI melalui penyelenggaraan kompetisi *Dance Like Agnes* yang merupakan kompetisi *dance* untuk mencari 20 pemenang di tingkat nasional. Mereka yang terpilih akan ikut menjadi *dancer* pada konser Agnes Monica di bulan Desember 2012 mendatang. "Beragam aktivitas yang saya jalani sehari-hari tentu harus diimbangi dengan akses komunikasi yang mampu memberi solusi maksimal. Kebutuhan akses internet untuk mengirim *video*, *browsing*, *chatting*, kirim email, dan *download* lagu melalui *handset* mutlak terpenuhi guna mendukung rutinitas pribadi. Oleh karenanya, kehadiran *simPATI* sangat memudahkan saya dalam berkomunikasi data karena produk ini memiliki kecepatan akses tinggi yang mencapai 7.2 Mbps," ujar Agnes Monica selaku *brand ambassador* produk simPATI.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa para selebriti berperan penting dalam mempengaruhi minat beli. Pada kasus diatas iklan simpati lebih dahulu diperankan oleh farah Quinn, namun beberapa bulan kemudian iklan simpati diganti agnes monica sebagai bintang iklan simpati, karena agnes dianggap mempunyai persepsi yang positif dimata konsumen sehingga agnes terpilih menggantikan farah Quinn dalam membintangi iklan simpati. Namun dalam menentukan para selebriti bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh Celebrity Endrosers(Agnes Monica) terhadap Minat Beli Konsumen pada iklan Simpati**”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Agnes Monica) berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Simpati?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Agnes Monica) berpengaruh terhadap minat beli produk Simpati?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Agnes monica) berpengaruh terhadap minat beli produk Simpati?
4. Apakah *celebrity endorser* (Agnes Monica) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) berpengaruh terhadap minat beli produk Simpati?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli konsumen produk Simpati.
2. Mengetahui pengaruh *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Agnes Monica) terhadap minat beli produk Simpati.
3. Mengetahui pengaruh *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Agnes monica) terhadap minat beli produk Simpati.

4. Mengetahui pengaruh *celebrity endroser* (Agnes Monica) dilihat dari semua sumber kredibilitasnya (*attractiveness, trustworthiness, expertise*) terhadap minat beli produk Simpati.

1.4 Kegunaan Penelitian

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

2. bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah *celebrity endroser* mempengaruhi keputusan pembelian produk, agar perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan yang dapat membuat proses komunikasi penyampaian informasi produk perusahaan berjalan dengan baik dan perusahaan tersebut mempunyai banyak keuntungan.