

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini yang semakin meningkat menyebabkan pesatnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan 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 yang akan 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 juga 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, salah satunya adalah iklan.

Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang dapat 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 suatu produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* atau masyarakat yang pola pikirnya lebih mengutamakan merek, dimana merek produk yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada merek produk 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 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.

Dalam tugas akhir ini, penulis tertarik untuk menelaah lebih jauh atau menganalisis salah satu merek *provider*, kartu seluler yaitu XL. XL itu sendiri dikeluarkan oleh PT Excelcomindo Pratama, Tbk untuk memberikan layanan seluler dengan harga tarif yang sangat kompetitif bagi penggunanya. Kartu XL memiliki jaringan yang luas dan kualitas suara yang bening sepanjang nusantara, serta dilengkapi dengan fitur seperti layanan data *Life in Hand*, *Mobile Banking*, *XL Music Life*, akses GPRS dan MMS serta layanan *Private Number*. XL juga menyediakan program tarif termurah tanpa batas. Program ini memberikan pilihan TARIF TERMURAH sesuai kebutuhan dan pola pemakaian pengguna telepon seluler. Seperti contohnya dalam salah satu produk yang dikeluarkan XL, yaitu XL Prabayar memberikan pilihan tarif yang bisa ditentukan sendiri oleh para penggunanya dan tidak perlu untuk mengganti kartu. Pengguna kartu Prabayar dapat

memilih TARIF TERMURAH dengan berbagai macam pilihan, antara lain: PAKET TALKMANIA XTRA, Cuma bayar Rp 1.800, dapat nelpon 100 menit ke sesama XL pagi-sore, dimana saja dan tanpa daftar, Cuma bayar 2.000, dapat nelpon 120 menit ke sesama XL pagi-sore, dimana saja dan tanpa daftar, Cuma bayar 2.700, dapat nelpon 100 menit ke sesama XL seharian, dimana saja dan tanpa daftar, Cuma bayar 3.000, dapat nelpon 120 menit ke sesama XL seharian, dimana saja dan tanpa daftar. PAKET SAMPE PUAS, nelpon ke sesama XL jam 00.00-00.24 : bayar 1.800 untuk 72 detik pertama (Rp 25/detik), selanjutnya langsung gratis sampai puas. Nelpon ke operator lain jam 00.00-24.00. XL PAKET COMBO, gratis 100 sms+ 1 MB setiap hari. PAKET NELPON CDMA, pakai XL nelpon lebih murah meriah, nikmati paket baru XL CDMA, nelpon lebih murah dari CDMA! PAKET BERKALI-KALI, nelpon berkali-kali bayarnya cuma sedikit, nelpon ke sesama XL jam 00.00-24.00: nelpon Rp 3.000 untuk 120 detik pertama langsung nelpon berkali-kali sampai 2 jam (skema tarif berulang), nelpon ke operator lain: 00.00-24.00. SMS-an MURAH MERIAH, gratis sms Rp 0,01 hingga 500 SMS. PAKET GILA, bicara kapan saja 30 menit, kapan saja 50 menit, kapan saja 100 menit. *Unlimited* jam 6 sore – 11 malam, *unlimited* jam 11 malam – 6 pagi, *unlimited* 6 pagi – 6 sore, seharian. PAKET NELPON GILA, beli kartu pedana XL dan dapetin Paket Nelpon Gila! Cuma nelpon 1 menit-an Gratis segalanya: 1000 SMS, 100 Menit, 1MB. Sedangkan produk XL yang lain seperti XL Pasca bayar juga memiliki pilihan paket tarif yang beraneka macam, seperti: PAKET NELPON DAN SMS UNLIMITED, paket *unlimited weekend* (Rp 75.000 / 30 hari), paket *unlimited* malam hari ( Rp 100.000 / 30 hari), paket *unlimited* siang hari (Rp 200.000 / 30 hari). PAKET XL PRIORITY, dengan tarif yang sudah ditentukan. PAKET XL MIX, XL mix adalah produk baru di XL

pasca bayar yang menawarkan keistimewaan dalam satu kartu yang murah dan nyaman. Pelanggan XL Pasca Bayar kini dapat dengan mudah membatasi penggunaan Pasca bayar secara otomatis dan dapat melakukan pengisian Pulsa Pra Bayar dengan menggunakan *Voucher* Pra Bayar sebagai pembayaran penggunaan Pasca Bayar. Selain itu pelanggan juga akan mendapatkan harga khusus untuk tariff XL MIX dengan fasilitas cek tagihan secara online. NELPON MURAH KELUAR NEGRI Cuma XL pakai 3 menit, Gratis 2 menit nelpon ke 5 negara.

Segmentasi pasar kartu seluler XL ini, khusus nya XL Pra Bayar ditunjukan untuk kalangan anak muda, hal ini sesuai dengan karakter anak muda yang menginginkan kebebasan. Lewat kartu seluler XL ini konsumen bebas memilih layanan tarif termurah nya. Betapapun bagusnya suatu produk jika tidak diimbangi dengan program promosi yang baik maka produk itu akan sulit berhasil dipasar. Oleh karena itu, selain melakukan berbagai inovasi pada keunggulan produk, kartu XL juga mempunyai program promosi untuk lebih memikat konsumennya.

Penulis memilih XL sebagai objek penelitian di antaranya dari segi perusahaan, XL merupakan perusahaan yang paling memberikan perhatian penuh dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk maupun jaringan. Hasil dari pengembangan inovasi-inovasi tersebut dapat dilihat dari beberapa penghargaan yang diperoleh sepanjang tahun 2008-2009, di antaranya adalah “*Indonesian Golden Award 2008*” oleh Forum Wartawan Telekomunikasi Indonesia untuk 3 kategori sekaligus: *Best Operator*, *Best Operator Product* (untuk kartu pra bayar XL), dan *Best Customer Service*. “*Indonesian Cellular Award (ICA) 2008*” menerima 5 penghargaan diacara ini untuk

*Best CSR, Best Marketing Promotion, Best Customer Growth, Best Vas dan Best GSM Operator. “ Muri Record”* di berikan untuk *replica* menara telekomunikasi (BTS) tertinggi di Indonesia yang terdiri dari 8000 kartu SIM. “Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI)” *Runner Up for The Best Achievement Award* untuk operator selular. Dan penghargaan di tahun 2009 ini di antaranya, “*Call Center Award 2009*” untuk *service excellence* dalam industri telekomunikasi, di berikan oleh majalah marketing *Care - Center for Customer Satisfaction & Loyalty (Care – CCSL)*. “*Relations Global Rangking (IRGR) 2009*”. XL adalah satu-satunya perusahaan dari Indonesia yang tercatat sebagai jawaban ranked perusahaan untuk ‘*Hubungan Investor Global Tingkatan*’ (IRGR) 2009. “*Telecom Asia Award 2009*” Best Mobile Carrier dan jawaban *Emerging Market Carrier* dari *Telecom Asia Group*, salah satu penerbit media telekomunikasi di Asia.

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa selain selebriti *endorsers*, penetapan strategi harga penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada pasar sasaran yang telah ditentukan. Namun dalam menentukan para selebriti dan penetapan stratetgi harga bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian mengenai ”Pengaruh *Celebrity Endorsers* (Rafi Ahmad) dan Harga Tarif Pra Bayar XL Terhadap Keputusan Pembelian.”

## 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* dan harga tarif XL terhadap minat beli konsumen, yaitu:

- Bagaimana pelaksanaan *celebrity endorsers* dan harga tarif pra bayar XL ?
- Bagaimana keputusan pembelian pada produk pra bayar XL ?
- Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsers* dan harga tarif pra bayar XL terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan *celebrity endorser* berdasarkan attractiveness.
2. Bagaimana pelaksanaan *celebrity endorser* berdasarkan trustworthiness.
3. Bagaimana pelaksanaan *celebrity endorser* berdasarkan expertise.
4. Bagaimana pelaksanaan harga tarif kartu pra bayar XL.
5. Bagaimana keputusan pembelian pada produk kartu pra bayar XL.
6. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan harga tarif kartu pra bayar XL terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah diidentifikasi diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai oleh peneliti adalah :

- Menganalisis pengaruh *celebrity endorsers* terhadap keputusan pembelian produk XL.
- Menganalisis pengaruh harga tarif terhadap keputusan pembelian produk XL.

#### 1.5. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *celebrity endorsers* dan harga tarif terhadap minat beli konsumen.

1. Manfaat bagi penulis antara lain:

- Untuk menambah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu pengaruh *celebrity endorsers* dan *harga tarif* terhadap keputusan pembelian.
- Untuk memberikan informasi tambahan berupa data dan saran yang mungkin berguna untuk menunjang dan membantu perusahaan dalam memilih *celebrity endorsers* dan menetapkan *harga tarif* pada produk XL untuk menimbulkan minat beli konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan antara lain:

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.

3. Manfaat bagi pihak lain:

- Pihak lain yang berkepentingan, diharapkan akan menjadi bahan pembanding dan pengkajian lebih lanjut.

Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan baik secara langsung/tidak langsung sebagai bahan referensi dan informasi terhadap masalah-masalah manajemen pemasaran pada umumnya, serta pengaruh *celebrity endorsers* dan *harga tarif* terhadap keputusan pembelian.

### **1.6. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini, untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis membatasi objek penelitian yang akan dibahas sebagai *celebrity endorsers* yaitu dengan menggunakan aktor seperti Rafi Ahmad bukan artis maupun atlet yang dipilih untuk memasarkan produknya. Dan *harga tarif* hanya sebatas pada harga tarif kartu telepon selular XL. Kuesioner juga akan dibagikan hanya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha saja yang pernah menonton atau melihat iklan XL dan juga yang menggunakan produk XL itu sendiri.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Pada bagian ini, peneliti akan membahas tentang teori dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan masalah penelitian yang akan diteliti. Kajian Teoritis ini akan menjadi landasan bagi peneliti untuk menjawab masalah penelitian yang telah dituliskan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, operasional dari variabel-variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, penentuan kuesioner, uji coba kuesioner, penyebaran kuesioner, teknik dalam melakukan pengujian instrumen penelitian.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.