

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia yang semakin baik mengakibatkan pesatnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam persaingan dunia 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 dapat mengkonsumsi produk mereka.

Persaingan yang begitu ketat untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Bagi sebagian besar perusahaan pemberian merek adalah suatu keharusan, karena merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono: 2005). Merek (*Brand*) telah menjadi suatu elemen yang paling utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun perusahaan bisnis, penyedia jasa maupun

pemanufakturan dan organisasi lokal maupun global, sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Dalam upaya untuk pengenalan merek dan produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui media Iklan. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, di samping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi.

Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang disponsori, yang ditempatkan dalam media massa dengan bayaran tertentu (Keegan, 2003). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera "peringat" produk ke dalam otak alat alam pikir konsumen.

Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi *endorser* dalam iklannya tersebut. Adapun sosok *endorser* tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti *public figure*. Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, *endorser* berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat *awareness* dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih *endorser* kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan

yang dikenal banyak orang. Sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Pemilihan selebriti sangat penting sekali karena selebriti yang tepat akan mengikat erat merek produk menjadi merek seperti yang diwakili oleh selebriti (Royan, 2005). Hal ini dikarenakan selebriti sebagai *endorser* adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek (Royan, 2005). 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 mereka 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.

Penelitian ini di latarbelakangi oleh gencarnya penggunaan selebriti *endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan selebriti dalam berbagai iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Kehadiran selebriti dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu merek produk dan membentuk identitas serta menentukan *brand image* 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.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengatasi kondisi tersebut. Salah satunya melalui iklan, yang didalamnya tercakup strategi penggunaan *endorser* untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Penggunaan *endorser* dalam iklan, baik yang menggunakan selebriti maupun non-selebriti (dalam kasus ini menggunakan selebriti *endorser*), harus mampu untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap iklan ini. Keberhasilan upaya membangun *brand image* sangat ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan dipersepsikannya seorang selebriti *endorser* secara positif oleh masyarakat, diharapkan positif pula *brand image* yang terbentuk di benak konsumen.

Brand Image atau citra merek merupakan hasil dari pandangan atau penilaian pengonsumsi terhadap suatu merek apakah itu baik atau buruk. “Dalam mempengaruhi *brand image* suatu produk dapat dilihat dari

karakteristik selebriti *endorser*, seorang *advertising researcher*, dalam jurnalnya yang bertajuk "*The Impact of Celebrity Spokeperson Perceive Image on Intention to purchase*" membagi 4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli dan secara signifikan dapat mempengaruhi *brand image* produk, yaitu : *Celebrity Credibility*, *Celebrity Likeability*, *Celebrity Attractiveness*, dan *Celebrity Meaningful* (Ohanian, 1991). Keempat karakteristik selebriti tersebut merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi *brand image* sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk *brand image* yang positif juga. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang selebriti tidak memiliki salah satunya maka *brand image* yang terbentuk akan negatif.

Salah satu produk simcard GSM prabayar yang dianggap sebagai produk yang cukup dikenal dalam masyarakat adalah Kartu AS. Kartu As adalah merek kartu seluler yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel pada tanggal 24 Mei 2004. Kehadiran Kartu As melengkapi jenis produk Telkomsel yang ditawarkan dalam rangka memberikan solusi komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan segmentasi pelanggan yang berbeda-beda. Sejak diluncurkan Mei 2004, animo masyarakat untuk menggunakan Kartu As begitu tinggi, hal ini tentunya merupakan tantangan tersendiri bagi Telkomsel untuk terus memberikan nilai tambah pada produknya. Segmentasi Kartu As adalah untuk kalangan *low-end* dengan target kalangan remaja. Telkomsel

memposisikan Kartu As sebagai provider dengan tarif murah. (<http://www.telkomsel.com/about/news/215-Tarif-Kartu-As-makin-murah.html>, akses 25 Januari 2013)

Berikut ini adalah tabel Top Brand index (TBI) Kartu AS dan para kompetitornya yang meramaikan pasar dari tahun 2010-2012.

Tabel 1.1.
Top Brand Index (TBI)
Kategori simcard GSM Prabayar Tahun 2010-2012

Kategori	TBI 2010	TBI 2011	TBI 2012
SIMCARD GSM Prabayar	Simpati (49,9%)	Simpati (48,9%)	Simpati (37,1%)
	IM3 (17,5%)	IM3 (16,6%)	IM3 (17,8%)
	XL Prabayar (13,3%)	XL Prabayar (14,8%)	XL Prabayar (17,2%)
	Mentari (9,5%)	Kartu As (9,9%)	Kartu As (10,9%)
	Kartu As(6,6%)	Mentari (7,3%)	Mentari (6,2%)

Sumber : Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 1.1. Dapat diketahui bahwa kartu AS menempati urutan kelima sebagai top brand pada tahun 2010, tetapi pada TBI tahun 2011 dan 2012 mengalami kenaikan sebagai top brand dengan menempati urutan keempat.

Kenaikan TBI kartu AS mengindikasikan adanya kenaikan citra merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, apabila citra merek yang ada di benak konsumen naik maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan naik dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang, sebaliknya kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain.

Berdasarkan hal itu maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan salah satu produk andalannya yaitu

"Kartu AS" adalah bagaimana cara untuk meningkatkan Citra Merek di benak konsumennya. Selain melakukan berbagai kegiatan periklanan melalui berbagai media seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Usaha yang dilakukan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk meningkatkan citra merek Kartu AS adalah dengan mengangkat seorang selebriti sebagai *Celebrity Endorser* dari produknya.

Pada tahun 2012 artis papan atas Indonesia Sule, didapuk sebagai *endorser* iklan Kartu AS. Pemilik produk bersama biro iklan tentu pasti sudah mempertimbangkan secara detail alasannya mengapa Sule dipilih sebagai wakil untuk memasarkan produknya. Kartu As adalah inovasi layanan seluler terakhir dari Telkomsel untuk jenis prabayar dengan tarif yang dihitung per detik pemakaian. Kartu As ini menargetkan segmen pengguna muda. Maka itu kartu AS mengangkatnya untuk menjadi *endorser* mengingat Sule adalah artis dan pelawak yang penuh dengan prestasi. Sebagian pemasar pasti setuju untuk mengedepankan Sule dalam pilihan sebagai *Celebrity Endorser* dengan menumpang ketenaran dihadapan publik, baik publik yang senang maupun yang tidak senang. Iklannya sudah pasti berusaha menyentuh lapisan para pendukung Sule untuk mempengaruhi mencoba produknya.

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa

dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana selebriti *endorser* mempengaruhi citra merek produk simcard GSM Prabayar merek Kartu AS, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **"Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek pada iklan produk simcard GSM Prabayar Kartu AS di Kota Yogyakarta"**.

B. Batasan Masalah

Dengan mempertimbangkan keterbatasan serta agar penelitian dapat lebih fokus, maka permasalahan ini dibatasi pada pengguna produk simcard GSM Prabayar Kartu AS di Kota Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *celebrity credibility* berpengaruh terhadap citra merek produk simcard GSM Prabayar Kartu AS?
2. Apakah *celebrity likeability* berpengaruh terhadap citra merek produk simcard GSM Prabayar Kartu AS?
3. Apakah *celebrity attractiveness* berpengaruh terhadap citra merek produk simcard GSM Prabayar Kartu AS?

4. Apakah *celebrity meaningfulness* berpengaruh terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS?
5. Apakah *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* berpengaruh secara simultan terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity credibility* terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity likeability* terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity attractiveness* terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity meaningfulness* terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *celebrity credibility*, *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *celebrity meaningfulness* secara simultan terhadap citra merek produk simcard GSM prabayar Kartu AS.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain:

1. Sebagai gambaran bagi perusahaan-perusahaan untuk memberikan pertimbangan dan masukan mengenai konsep pemasaran, khususnya pada citra merek dalam mempertahankan konsumennya.
2. Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta memperkaya khazanah ilmu pemasaran pada khususnya dan manajemen pada umumnya.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi peneliti berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

B. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan