

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pada saat ini, pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, walaupun stabilitas perekonomian di Indonesia tidak cukup stabil. Keadaan ini tidak membuat para pengusaha berhenti melakukan pembangunan usaha-usaha baru. Berbagai macam strategi pemasaran dilakukan supaya usahanya tetap produktif. Dengan banyaknya pengusaha yang membangun usaha-usaha dan strategi baru tersebut menyebabkan persaingan di antara mereka. Persaingan usaha yang cukup ketat mempunyai dampak yang dapat menimbulkan lingkungan usaha yang sangat kompetitif. Oleh karena itu dibutuhkan cara dan usaha untuk memenangkan persaingan di dalam suatu industri.

Saat ini industri telekomunikasi sebagai operator telepon selular tumbuh sangat pesat di Indonesia. Penguasa provider telepon selular dikuasai oleh tiga pemain yaitu PT. Telkomsel, PT. Indosat, dan PT. Excelcomindo dan kini jumlah pelanggan GSM diperkirakan sebanyak 40 juta orang.¹ Dengan penetapan tarif GSM yang cukup tinggi dianggap tidak menguntungkan konsumen di dalam kota. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka saat ini di Indonesia dikembangkan telepon seluler berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*) yaitu

¹Akses Lokal dimana-mana. www.tempointeraktif.com. Tempo Interaktif. diakses pada hari selasa. tanggal 25 Maret 2008. pukul 14.10

layanan telekomunikasi bergerak, artinya bisa dibawa bepergian.² CDMA memberikan tarif pulsa selular lebih murah dibandingkan dengan tarif GSM. Selain tarif yang lebih murah CDMA juga memberikan pelayanan produk yang berkualitas seperti *video streaming* siaran TV, klip musik serta film, akses data cepat *Evolution of Data Only* (EVDO). Dengan pelayanan seperti di atas tersebut menjadi andalan CDMA untuk bersaing dengan operator GSM.

Perkembangan CDMA di Indonesia diawali oleh Telkom yang meluncurkan produknya berupa Telkom Flexi pada Desember 2002 dan secara komersial diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia pada Mei 2003. Telkom Flexi menggunakan versi CDMA yang lebih maju yaitu 2000 1x. Pembagian frekuensi CDMA di pulau Jawa khususnya Jabotabek - Jawa Barat dan Luar Jabotabek – Jawa Barat, yaitu : 1900 MHz untuk Jabotabek – Jawa Barat, dan 800 MHz untuk di luar Jabotabek – Jawa Barat. Untuk frekuensi 800 MHz digunakan oleh PT. Radio Telepon Indonesia (Ratelindo) untuk layanan E-TDMA (*Time Division Multiple Access*).

Pada September 2003 Ratelindo berganti nama menjadi PT. Bakrie Telecom dengan produk CDMA-nya yaitu Esia. Esia menggunakan frekuensi yang dahulu digunakan oleh Ratelindo, yakni 800 MHz. Kompetitor lain setelah Esia muncul, antara lain : Indosat dengan produk StarOne, PT. Mobile-8 Telecom dengan produk Fren, dan beberapa kompetitor lain yang saat ini sudah bermunculan di tanah air.

²Kompas Media. www.kompascybermedia.co.id. Kompas. diakses pada sabtu. tanggal 29 Maret 2008. pukul 15.30

Layanan CDMA berkembang sangat pesat. Ketika Flexi pertama kali diluncurkan, pelanggan GSM sudah mencapai sekitar 14,5 juta orang sementara total pelanggan CDMA setelah tiga tahun kehadirannya sudah melewati angka 6 juta orang pengguna yang disumbangkan oleh Flexi (4 juta), Fren (1,3 juta), Esia (1 juta), dan StarOne (250 ribu).³

Pada pertama kali dalam perkembangan CDMA di Indonesia, PT. BTEL muncul dengan produk Esia-nya walau bukan berarti baru karena sebelumnya BTEL bernama Ratelindo yang telah diperkenalkan pada tahun 1996.⁴ BTEL mulai memasarkan produk Esia sejak September 2003 untuk wilayah Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Malang, Malang, Medan, Batam, dan baru-baru ini telah hadir di Sulawesi yaitu Makasar.⁵ Untuk memenangkan persaingan, Esia sebagai produk yang konsisten memmberikan inovasi produk secara terus menerus dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen guna untuk mencapai kepuasan konsumen dalam menggunakan pelayanan Esia.

Esia terus membangun melalui perluasan wilayah dan peningkatan kualitas sinyal yang baik, sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pengguna Esia di setiap daerah. Perluasan wilayah ini dilakukan untuk menciptakan kesempatan yang sama kepada setiap konsumen untuk

³Akses Lokal dimana-mana. www.tempointeraktif.com. Tempo Interaktif. diakses pada hari selasa. tanggal 25 Maret 2008. pukul 14.10

⁴Siaran Press: Bakrie Telecom tembus 1 Juta Pelanggan. www.esia.co.id, Esia. diakses pada hari kamis. tanggal 15 Mei 2008. pukul 20.30

⁵Esia News. www.myesia.com/esia. Esia. diakses pada hari minggu. tanggal 10 Februari 2008. pukul 15.30

menikmati dan menggunakan produk Esia yang semakin inovatif dan murah. Selain itu Esia juga memberikan pelayanan melalui saldo *talk time* Rp 1000/jam sesama Esia, bonus *talk time* Rp 50/menit apabila dihubungi lewat operator GSM. Disamping *talk time*-nya yang spektakular, Esia meluncurkan serangkaian program yang didalamnya tersedia beragam keuntungan, seperti *handphone* yang dibanderol mulai dari Rp. 299 ribu, penawaran SLI Rp. 1500 ke lebih 55 negara, ber-sms *non stop* tanpa batas ke sesama Esia, mengirimkan pesan yang disisipkan lagu favorit yang bisa mengekspresikan perasaan dan lain sebagainya.⁶

Selain itu strategi pemasaran Esia dengan mengembangkan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan strategi periklanan yang tepat. Tujuan atau sasaran dari periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiensi spesifik pada periode waktu yang spesifik.⁷ Periklanan memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang diinginkan oleh perusahaan mengenai sebuah merek Esia dan juga kekuatan untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu periklanan dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membentuk sikap merek Esia di dalam diri konsumen. Sebuah iklan memainkan peran yang sangat penting dalam mengubah perilaku konsumen terhadap merek dan penggunaan selebriti untuk mendukung atau mewakili sebuah merek (*celebrity endorsement*) merupakan suatu strategi dalam periklanan yang dapat membantu mewujudkan *image* dari

⁶Esia News. www.myesia.com/esia. Esia. diakses pada hari minggu. tanggal 10 Februari 2008. pukul 15.30

⁷Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Millenium Ed. 2002. p 658

merek Esia. Selebriti *endorser* Esia memilih artis yang sudah tidak asing lagi di dunia *entertainment* yaitu Ringgo Agus Rahman. Esia menggunakan *endorser* Ringgo Agus Rahman karena ia merupakan artis yang sedang bersinar kariernya di dunia keartisan dan pada saat ini sangat digemari oleh para kawula muda. Esia dalam penjualan produknya membidik pasar orang-orang muda dan masyarakat yang berjiwa muda. Sejak pertama kali kemunculannya pada film Jomblo, karier Ringgo Agus Rahman naik sangat tajam. Setelah itu banyak tawaran main film datang padanya, seperti: Pocong 2, Maaf saya menghamili istri anda, Get married, dan masih banyak lagi baik film maupun tawaran sinetron.

Program *endorment* ini dilakukan dalam rangka promosi produk-produk Esia. Dengan menggunakan strategi promosi serta komunikasi yang mempunyai diferensiasi maka akan lebih mudah bagi si konsumen dalam mengetahui merek serta mengungkapkan berbagai penawaran kualitas yang kita berikan terkait dengan produk. Salah satu taktiknya dalam strategi promosi diatas adalah memanfaatkan kalangan selebritis sebagai *endorser* dari produk atau merek. *Endorser* ini dalam artian lebih dari sekedar pemakaian selebriti tersebut dalam kegiatan promosi dalam arti sempit seperti iklan, namun juga dalam promosi yang berbentuk apapun. Produsen produk yang memanfaatkan kalangan selebritis sebagai bintang iklan sekaligus *endorser* dari produk yang meeka tawarkan. Namun pada kenyataannya, *endorser* selebritis paling sering digunakan karena memiliki keuntungan dalam publisitas dan kekuatan menarik perhatian. Penggunaan kalangan selebriti sebagai pendukung aktivitas merek atau sebagai duta merek sekarang ini telah menjadi suatu tren bagi banyak produsen, sehingga

hal ini dapat menarik persepsi konsumen terhadap endorser tersebut. Oleh karena itu diharapkan peran dari *celebrity endorser* di iklan nantinya dapat mempengaruhi sikap merek Esia didalam benak konsumen.

B. Permasalahan Pokok

Dengan persaingan pasar dibidang operator telepon CDMA begitu ketat. Hal ini yang disadari oleh Esia sehingga untuk dapat bersaing maka Esia mengeluarkan produk-produk layanan terbaru dan canggih yang tidak kalah diantara kompetitornya. Untuk itu perlu dilakukan usaha promosi yang tepat agar produk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan melakukan promosi melalui penggunaan *celebrity endorser*. Akan tetapi penggunaan *celebrity endorser* ini harus tepat dan efektif supaya berguna dalam menyampaikan pesan sehingga dapat sampai dan diterima oleh konsumen dengan baik. Apabila konsumen dapat menangkap pesan itu maka konsumen akan mempunyai sikap pada merek produk tersebut.

Usaha yang dilakukan oleh pihak Esia sudah sangat gencar dengan strategi promosi menggunakan *celebrity endorser*. Dengan penggunaan *endorser*, Esia menerapkan strategi promosi dengan pembuatan iklan yang diperankan oleh Ringgo Agus Rahman sebagai model iklannya. Sampai saat ini sudah ada beberapa versi promosi iklan Esia yang di dalamnya diperankan oleh Ringgo Agus Rahman.

Fenomena inilah yang akan dibahas dalam skripsi dengan judul ”Pengaruh Celebrity Endorser Credibility Terhadap Sikap Merek Produk Esia”, dengan menjabarkan dalam pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser credibility* (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) terhadap sikap konsumen pada merek produk Esia?
- b. Dimensi *celebrity endorser credibility* apa yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek produk Esia?

C. Tujuan Penelitian dan Signifikansi Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap sikap merek konsumen. Secara spesifik penelitian ini ditujukan untuk tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *celebrity endorser credibility* (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) terhadap sikap merek konsumen pada produk Esia.
- b. Mengetahui dimensi *celebrity endorser credibility* yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen pada merek produk Esia.

Untuk signifikansi atau manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

a. Segi Akademis

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kajian tentang *celebrity endorser* sebagai salah satu cara promosi yang menentukan sikap merek konsumen terhadap suatu produk. Selain itu juga ingin memberikan pemahaman yang baik tentang *celebrity endorser* yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk bagi pemasar dan produk tersebut dapat menjadi pilihan para konsumen.

b. Segi Praktis

Selain bermanfaat bagi peneliti, penelitian ini juga dapat memberikan nilai positif dan masukan bagi Esia dalam mengembangkan penjualan dan pemasaran produknya dalam penggunaan *celebrity endorser* sehingga mampu meningkatkan pendapatan melalui promosi secara tepat dan efektif sehingga dapat menarik sikap konsumen pada merek produk Esia.

D. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penelitian ini disusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab pertama, penulis menerangkan mengenai latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Bab kedua, mengenai teori-teori dan ilmu-ilmu yang berhubungan dengan penelitian. Penjelasan dan pengertian dari *celebrity endorser*, minat beli konsumen dan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk sedangkan pada metode penelitian merupakan pengumpulan dan pengolahan data yang berisikan tentang pendekatan penelitian, tipe atau jenis penelitian populasi, sample dan teknik penarikan sample, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisa data, model penelitian, hipotesis penelitian, dan operasionalisasi konsep.

Bab III Gambaran Umum Esia

Bab ketiga berisikan perkembangan Esia, produk, serta bidang usaha.

Bab IV Analisis Variabel Penelitian

Bab keempat membahas tentang karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian dan analisis *multiple regression*.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab yang terakhir berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, serta saran-saran untuk Esia untuk meningkatkan produk-produknya melalui promosi dengan menggunakan *celebrity endorser*.