

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk sosial dan komunikasi merupakan hal utama dan penting bagi manusia dalam kelangsungan hidupnya. Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman (Hermawan, 2012:4).

Namun seiring perkembangan zaman dunia komunikasi mulai mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Begitu banyak model dan cara yang dapat dilakukan oleh manusia untuk berkomunikasi satu sama lain. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk Bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan atau tak bertujuan (Hermawan, 2012:4)

Komunikasi yang ada saat ini sudah dapat dilakukan dengan berbagai media sebagai perantara. Salah satunya adalah menggunakan media telepon seluler. Perubahan gaya hidup dan permintaan akan komunikasi yang tinggi mendorong lahirnya perusahaan provider untuk mendukung adanya telepon seluler guna menghubungkan seseorang dengan yang lainnya.

Dengan pesatnya perkembangan komunikasi memacu persaingan pasar industri provider. Perusahaan provider berlomba – lomba untuk mendapatkan tempat teratas dan yang paling dipilih oleh masyarakat. Dibawah ini merupakan grafik gambar konsumen telepon seluler. Lihat gambar 1.1.



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Konsumen Telepon Seluler Di Indonesia
Sumber : Warta Ekonomi 2009

Namun demikian pada gambar diatas terlihat bahwa pertumbuhan pengguna seluler yang semakin bertambah setiap tahunnya tidak diimbangi dengan banyaknya jumlah provider yang ada. Dalam kurun waktu 15 tahunan terakhir sesuai Gambar 1.1, jumlah provider semakin fluktuatif dan cenderung berkurang dibandingkan tahun pertama. Pertumbuhan *provider* tertinggi berada pada tahun 1999 namun demikian jumlah penggunanya sedikit, sedangkan pertumbuhan jumlah pengguna tertinggi pada tahun 2010. Maka dari itu setiap produsen individu harus terus berinovasi untuk mempertahankan kedudukannya agar mampu bersaing dengan yang lain.

Demikian pula jumlah pengguna operator seluler/provider yang ada saat ini setiap tahun mengalami perkembangan yang signifikan. Hal itu terlihat pada Tabel 1.1. Operator seluler yang tetap bertahan saat ini yaitu terdiri dari: Telkomsel, Indosat, XL-Axiata, Telkom Flexi, Three, Esia. Lihat Tabel 1.1

Tabel 1.1
Nama Perusahaan Provider Dan Perkembangan Penggunaan Provider Di
Indonesia

Operator Seluler	Tahun 2009 (Juta Orang)	Tahun 2010 (Juta Orang)	Tahun 2011 (Juta Orang)	Tahun 2012 (Juta Orang)
Telkomsel	72	86	94	102
Indosat	30,5	32	33,5	36
XL-Axiata	26	27,5	28,2	32
Telkom-Flexi	8	12	15,5	20
Three	3,2	7,5	10	15
Esia	7,3	9	11	14

Sumber : www.operatorseluler.co.id, data diolah oleh penulis, 2014

Perkembangan jumlah penggunaan provider di Indonesia selama kurun waktu 2009-2012 mengalami trend peningkatan, dari 30,5 juta pengguna di tahun 2009 menjadi 36 juta pengguna di tahun 2012.

Dengan perkembangan yang demikian, tentu persaingan pada bisnis provider juga pesat. Untuk mengimbangi persaingan yang begitu ketat, maka para produsen provider harus kreatif dalam memasarkan produknya guna menarik minat konsumen yang setinggi – tingginya, sehingga pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk menggunakan provider tertentu.

Di Indonesia sendiri persaingan ketat antara provider sudah sejak lama terjadi dan oleh beberapa perusahaan besar provider. Namun persaingan yang besar didominasi oleh tiga perusahaan provider diantaranya Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata.

Dengan persaingan yang begitu ketat perusahaan provider harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Hal itu tidak terbatas pada layanan dan kualitas juga akan tetapi pada cara mempromosikannya.

Saat ini kegiatan promosi yang paling efektif untuk dilakukan dan memungkinkan untuk menjangkau semua kalangan adalah melalui

periklanan. Entah itu menggunakan media tv, internet, majalah dan sebagainya. Dalam mengiklankan produknya pun perusahaan provider harus memiliki tema yang menarik dan inovatif agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Definisi iklan menurut Alexander (Morrisan, 2010:17) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “ *any paid of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* “(setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui)”.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sekitar Rp.23 triliun rupiah. Televisi mendominasi 70%(Rp.16 triliun) dari nilai belanja iklan tersebut, surat kabar Rp.6triliun, majalah dan tabloid sekitar 1triliun. (Tempo Interaktif,2005)

Tujuan dilakukannya promosi periklanan sejatinya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tertentu. Keputusan pembelian memiliki arti sebagai tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). (Morissan, 2010:16)

Demikian pula dalam penyampaian informasi mengenai produk pada media promosi dibutuhkan seseorang yang memiliki kemampuan dan kecakapan dibidangnya. Maka dipilihlah seorang artis yang kemudian

dijadikan sebagai *celebrity endorser* (bintang iklan). *Celebrity endorser* memiliki pengertian yaitu, Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser. *Celebrity endorser* adalah seorang (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal oleh masyarakat atas tindakannya dalam area lainnya daripada produk yang dikenalkannya (Shimp,2003:468).

Terdapat beberapa atribut dasar yang berpengaruh terhadap efektivitas pendukung (*endorser*) yaitu : Daya Tarik Selebrity, Kredibilitas Selebrity, dan keahlian selebrity (Shimp, 2003:468)

Tujuan dilakukannya promosi, periklanan sejatinya adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.(Schiffman&Kanuk, 2008:485)

Dalam hal ini provider Indosat dipilih untuk dilakukan penelitian. PT Indosat Satellite Corporation (PT Indosat Tbk) didirikan pada tanggal 20 november 1967 merupakan hasil kerjasama antara pemerintah republik Indonesia dengan ITT(*International Telephone and Telegraph*) untuk membangun stasiun bumi yang dioperasikan pada tahun 1996. Mulai tahun 1980 PT Indosat berubah menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang juga dapat menangkis keraguan kalangan internasional akan kemampuan mengoperasikan jasa telekomunikasi internasional tanpa ITT. Pada tahun 1992 Indosat kembali menjawab keraguan kemampuan Indosat dalam bersaing dengan pihak swasta yaitu Satelindo, dimana Indosat mempertahankan pangsa pasar sekitar 90%.

Tepat pada bulan Februari 2005, PT. INDOSAT merubah identitas perusahaan dengan mengganti Logo serta Visi dan Misinya. Perubahan ini merupakan refleksi visi PT.Indosat menjadi perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi terintegrasi bagi pelanggan ritel dan korporatHingga sekarang perusahaan provider ini masih eksis dalam menjalankan usahanya.

PT Indosat menggunakan Al-Ghazali Kohler sebagai *celebrity endorser* produk ini. Hal itu karena *celeb* muda ini sedang populer dan sedang hits saat ini, dengan begitu diharapkan dapat berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Pemilihan artis sebagai *celeb endorser* suatu produk karena seorang artis/*celebrity* diasumsikan lebih kredibel dibandingkan nonartis/*noncelebrity*. Penampilan fisik dan karakter nonfisik oleh *celebrity* akan menjadikan produk lebih menarik dan lebih disukai oleh konsumen. Serta performa, citra dan kepopuleran *celebrity* dapat lebih menarik perhatian target konsumen maupun calon konsumen

Penggunaan *celebrity endorser* oleh PT Indosat Tbk, diharapkan mampu membuat konsumen terpengaruh dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian kartu operator seluler Indosat, sehingga tujuan utama perusaahn untuk mendapatkan laba yang besar dapat tercapai.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dilakukan penelitian ini dengan judul “ Pengaruh Al- Ghazali Kohler Selaku *Celebrity Endorser* Pada Produk Operator Seluler (*Provider*) Indosat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah atribut *Celebrity Endorser* (Al-Ghazali) yang terdiri dari Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen ?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut *Celebrity Endorser* (Al-Ghazali) yang terdiri atas Daya Tarik, Kredibilitas dan Keahlian terhadap keputusan pembelian Produk Operator seluler Indosat
2. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Operator Seluler Indosat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat :

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan mengenai *celebrity endorser* serta apapun yang terkait dengan *celebrity endorser* dan produk yang dibintanginya. Dan bagaimana pengaruh seorang *endorser* dalam proses keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan atribut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat menjadikan referensi dalam pencapaian tujuan perusahaan

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat berguna sebagai referensi pada penelitian maupun karya ilmiah yang berkenaan dengan *celebrity endorser*.