



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Perang pemasaran seringkali terjadi pada kalangan konsumen, artinya siapa yang memenangkan benak konsumen, maka akan memenangkan pasar. Oleh karena itu, setiap pemasar haruslah memiliki strategi pemasaran yang jitu untuk merebut benak konsumen. Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (*target market*) dan merumuskan serta menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Menurut Agus Hermawan (2012 : 33) strategi promosi yang sering digunakan oleh para pemasar yaitu bauran pemasaran yang memiliki empat komponen, dimana dalam perkembangannya dikenal juga istilah 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), promosi (*Promotion*), masyarakat (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses (*Process*).

Periklanan merupakan penggunaan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi (Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012 : 300). Menurut East (dalam Richard J.Varey, 2002 : 272), iklan dapat berkontribusi untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mendorong seseorang untuk membeli produk tertentu dan membayarnya dengan harga yang lebih tinggi, meningkatnya konsumsi, meningkatnya peluang distribusi, meningkatkan target sasaran (mengurangi biaya), dan menghalangi masuknya para pesaing. Oleh karena itu, periklanan sering kali dijadikan sebagai salah satu kiat utama yang digunakan oleh para pemasar maupun perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Iklan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merupakan instrumen pemasaran modern, yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Oleh karena merupakan bentuk komunikasi, maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan melalui media elektronik khususnya televisi menjadi salah satu media favorit, disamping jangkauannya luas, adanya unsur hiburan juga sangat mendukung pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk, serta diyakini masih menjadi salah satu media yang dapat diandalkan dalam beriklan. Media televisi memiliki lebih banyak keuntungan dari segi visual, grafis, dan audio. George E. Belch dan Michael A. Belch (2007: 285) juga menyatakan bahwa televisi merupakan sebuah medium yang unik dan kuat, karena mengandung elemen dasar pada indera manusia, yaitu: audio, visual, dan gerakan. Unsur-unsur tersebut dapat digabungkan untuk menghasilkan sebuah variasi periklanan dalam segi emosional maupun eksekusi. Agar dapat memperkenalkan dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan bisnis yang semakin mendunia, maka iklan yang disajikan harus kreatif dan efektif artinya mampu dalam mencapai tujuan yang ditetapkan dalam periklanan itu sendiri dan berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam menembus pasar yang semakin ketat.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 136), menambahkan bahwa televisi superior dalam jangkauannya yang dapat mencakup konsumen maupun calon konsumen secara luas, serta dapat memaparkan hal positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Kepedulian konsumen terhadap iklan sangat tergantung dari relevansi iklan dengan kualitas pesan. Dalam membuat iklan televisi, seorang produsen harus memperhatikan beberapa hal yang akan menjadikan iklan tersebut menarik, sebab jika tidak produk yang diiklankan tidak akan laku dipasaran. Faktor yang turut menentukan apakah iklan tersebut dapat diterima atau tidak, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan melakukan pembelian yaitu meliputi tema, naskah,



pesan, emosi, bintang iklan, dan pengulangan iklan. Seorang konsumen dalam melakukan pemilihan dan pembelian suatu produk biasanya didasari oleh motivasi terhadap produk tertentu. Motivasi konsumen dapat muncul setelah mereka melihat iklan suatu produk. Iklan memberikan *stimulus* atau rangsangan-rangsangan yang dapat membangkitkan minat konsumen terhadap merek (*Brand*) dari suatu produk.

Straub dan Attner (dalam John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2009 :

111-112) menyatakan bahwa :

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that indentifies the goods or service of a company.”

Sebuah merek (*Brand*) mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi. *Brand* dapat disebut juga “pelabelan”. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. John E. Kennedy dan R.Dermawan Soemanagara (2009 : 110) menekankan bahwa *brand* yang berhasil adalah *brand* yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi. Oleh karena itu diperlukan adanya iklan agar suatu merek (*Brand*) dapat terus memberikan informasi dan terus selalu berada dalam benak konsumen.

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dan efektif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra merek (*Brand Image*) yang positif di mata konsumen. Menurut Kotler (2007 : 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. *Brand*



image merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*. Dalam banyak kasus, *Public Figure* merupakan pilihan yang sering digunakan oleh para pengiklan untuk dapat mewakili suatu produk yang akan diiklankan. Dalam pemilihannya, pengiklan harus dapat menyesuaikan model iklan dengan karakter produk, corak iklan, dan tujuan dari iklan tersebut agar sejalan dengan konsep kreatif yang telah ditetapkan, serta dapat menciptakan citra yang kuat terhadap merek tersebut. Pada dasarnya fungsi *endorser* dari kalangan *Public Figure* tersebut adalah untuk mendukung dan mengangkat citra sesuai dengan kebutuhan merek suatu produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa para *Public figure* memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk *brand image* produk di mata masyarakat dan membantu menentukan keberhasilan dari tujuan yang akan dicapai.

Selebriti yang digunakan harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Strategi periklanan menggunakan *celebrity endorser* juga digunakan oleh produsen produk provider kartu AS. Kartu AS adalah produk yang dikeluarkan oleh PT. Telkomsel, dimana kartu AS merupakan kartu seluler prabayar yang ditujukan kepada segmentasi pasar menengah ke bawah, terutama pada kalangan remaja yaitu mahasiswa. Mahasiswa adalah salah satu pasar potensial dalam mempromosikan produk kartu AS, dimana kartu AS pada saat sekarang ini memberikan promo besar-besaran yang sangat dibutuhkan oleh kalangan remaja, baik mahasiswa pada umumnya.



Peneliti memilih kartu seluler AS karena kartu AS selalu memilih *celebrity endorser* yang sedang populer sebagai bintang iklan untuk mempromosikan iklan kartu AS tersebut. Sebagai contoh pada iklan sebelumnya, produsen kartu AS memilih Rianti Cartwright yang dikenal sebagai VJ dan juga bintang film yang identik dengan kata “*ILike It*” sebagai ciri khasnya. Begitu juga dengan Sule yang sebelumnya dikenal sebagai seorang komedian yang telah memiliki nama dan *icon* yang tengah populer pada saat ini, dan kemudian dikenal luas oleh masyarakat dengan kata ”prikities” yang juga menjadi ciri khasnya. Pemilihan Sule sebagai endorser kartu provider AS diharapkan dapat lebih menarik perhatian konsumen dan diharapkan dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan kartu AS dibandingkan dengan pemakaian selebriti sebelumnya, serta menciptakan citra merek (*brand image*) yang positif di mata masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti : **“Pengaruh Celebrity Endorser Sule Terhadap Brand Image Iklan Televisi Kartu Provider “AS” di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”**.

B. Rumusan Masalah

Kebijakan promosi merupakan salah satu diantara kebijakan yang paling mendasar dan penting. Tanpa ditunjang oleh promosi yang baik, efektif dan tepat, usaha produsen untuk memasarkan salah satu produk akan mengalami hambatan. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan identitas terhadap merek. salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.



Berdasarkan pada persoalan tersebut, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* Sule terhadap *Brand Image* iklan televisi kartu provider AS di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah di atas, peneliti mengidentifikasi masalah-masalah yang akan diteliti dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Apakah iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik kartu provider AS sebagai kartu provider untuk mahasiswa?
3. Pengaruh apa yang ditimbulkan oleh iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?
4. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

1. Mengetahui pengaruh iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Image*.
2. Mengetahui kesesuaian *Celebrity Endorser* dengan karakteristik kartu provider AS sebagai kartu provider untuk mahasiswa.



3. Mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

4. Mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh iklan kartu provider AS dengan Sule sebagai *Celebrity Endorser* terhadap pembentukan *Brand Image* mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori yang diperoleh di bangku kuliah, khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kemampuan penulis untuk mengidentifikasi suatu masalah. Selain itu, hasil dari penelitian ini sekiranya dapat dijadikan sebagai tambahan bacaan referensi, bahan penelitian serta sumber bacaan yang variatif dan inovatif khususnya di bidang ilmu komunikasi dan pemasaran. Skripsi ini sebagai bagian dari ilmu komunikasi yang dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa selanjutnya dalam tema skripsi yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Praktis

- © Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terutama dalam bidang periklanan agar dapat menciptakan iklan yang lebih menarik dari yang sudah ada, agar penjualan produk kartu AS ini dapat terus meningkat. Skripsi ini dapat dijadikan masukan atau informasi bagi mahasiswa yang ingin mengetahui kartu provider AS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.