

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Indosat Tbk. (dahulu bernama PT Indonesian Satellite Corporation Tbk) didirikan sebagai perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA) di bidang penyelenggaraan jasa telekomunikasi internasional di Indonesia pada tahun 1967 dan mulai beroperasi sejak tahun 1969. Pada tahun 1980, Pemerintah Indonesia mengambil alih seluruh saham Indosat, sehingga sejak itu Indosat beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bersifat monopoli untuk penyelenggaraan jasa telekomunikasi Internasional.

Memasuki abad ke-21 dan sesuai dengan trend di dunia, Pemerintah Indonesia melakukan deregulasi industri telekomunikasi nasional sehingga membuka peluang terhadap persaingan pasar yang lebih bebas. Berdasarkan UU No.3 Tahun 1989 mengenai Telekomunikasi, secara bertahap hak tunggal (monopoli) penyelenggaraan telekomunikasi internasional tersebut dihilangkan. Indosat segera melihat peluang ini dengan mengembangkan bisnis selular. diawali pada pendirian perusahaan operator selular yaitu PT Indosat *Multi Media Mobile* (IM3) pada tahun 2001 diikuti dengan akuisisi penuh PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) di tahun 2002, menjadikan Indosat Group sebagai penyelenggara selular terbesar kedua di Indonesia.

Tahun 2008, Saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui Indonesia *Communications Limited* (ICLM) dan Indonesia *Communication Pte. Ltd.* (ICLS) sejumlah 40,81%. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14,29% dan 44,90%. Qtel membeli saham seri B sebanyak 24,19% dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan sebesar 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama Ooredoo Asia Pte. Ltd. (dahulu Qtel Asia Pte. Ltd. (65%), pemerintah Indonesia

(14,29%) dan publik (20,71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi *Worldwide Interoperability for Microwave Access* (WiMAX) yang diadakan pemerintah. WiMAX merupakan teknologi akses nirkabel pita lebar (broadband wireless access atau disingkat BWA) yang memiliki kecepatan akses yang tinggi dengan jangkauan yang luas.

Pada tahun 2012, Indosat memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien dengan melakukan restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional. Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58,5 juta pelanggan didukung peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Pada Februari 2013 perusahaan telekomunikasi Qatar yang sebelumnya bernama Qtel dan menguasai 65 persen saham Indosat berubah nama menjadi Ooredoo dan berencana mengganti seluruh perusahaan miliknya atau dibawah kendalinya yang berada di Timur Tengah, Afrika dan Asia Tenggara dengan nama Ooredoo pada tahun 2013 atau 2014 Saat itu, Indosat dalam siaran persnya menanggapi hal ini belum memutuskan akan mengubah nama dari Indosat menjadi Ooredoo atau tidak, karena menganggap nama Indosat telah memiliki "hubungan" dengan pelanggan. Dua tahun kemudian, pada 19 November 2015 Indosat akhirnya mengubah identitas dan logonya dengan nama Indosat Ooredoo.

Sumber: <http://indosat.com/id/personal>

1.1.2 Logo Perusahaan

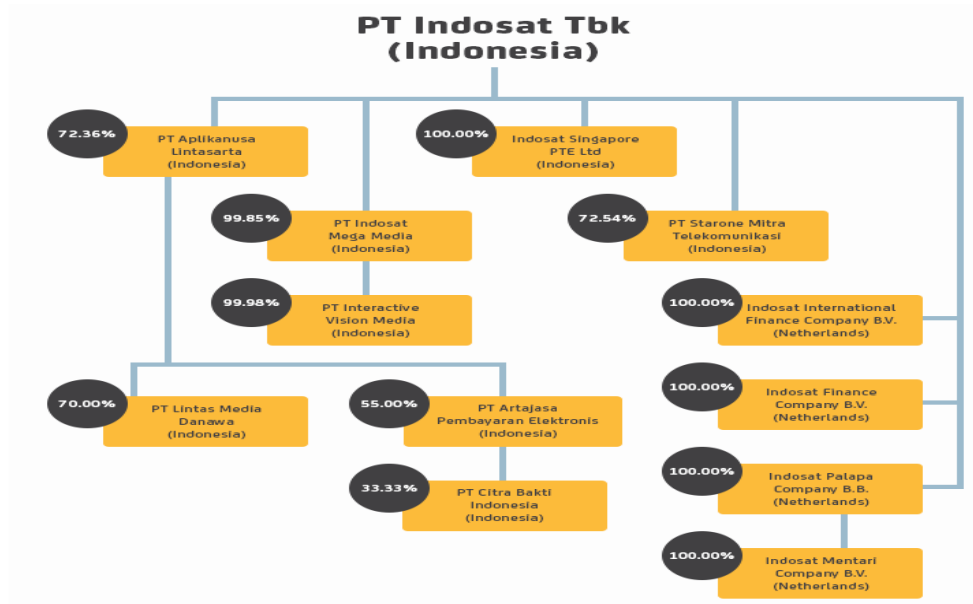


Gambar 1.1

Logo PT Indosat Tbk.

Sumber: <http://id.wikipedia.org/wiki/Indosat>

1.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.2

Struktur Organisasi

Sumber: <http://indosat.com/id/about-indosat/company-profile/company-structure>

1.1.4 Visi dan Misi PT Indosat Tbk.

1. Visi

Menjadi pilihan yang lebih disukai pelanggan untuk semua kebutuhan informasi dan komunikasi.

2. Misi

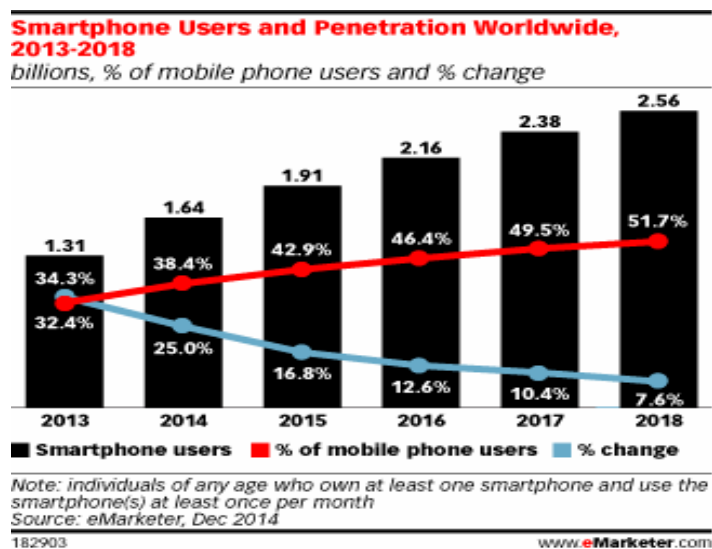
- Menyediakan dan mengembangkan inovasi produk yang berkualitas tinggi, layanan dan solusi yang menawarkan nilai terbaik kepada pelanggan.
- Terus meningkatkan nilai pemegang saham
- Memberikan kualitas hidup yang lebih baik bagi para pemangku kepentingan

Sumber: <http://indosat.com/id/about-indosat/vision-mission>

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era informasi dan globalisasi yang semakin hari berkembang dengan sangat cepat terutama dalam bidang telekomunikasi, hal ini memicu peningkatan pengguna ponsel di dunia secara signifikan, menurut *EMarketer* jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia akan melampaui 2 miliar pengguna pada tahun 2016.

EMarketer mengestimasi bahwa pengguna *smartphone* di dunia akan semakin meningkat. Berikut grafik pengguna *smartphone* di seluruh dunia dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



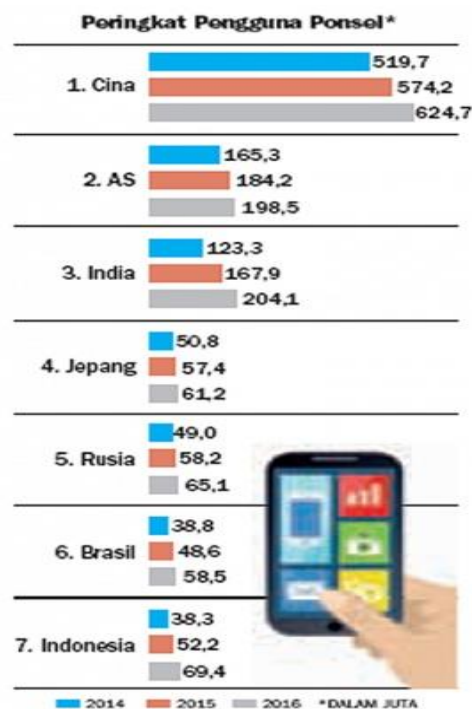
Gambar 1.3

Jumlah Pengguna Telepon Seluler di Seluruh Dunia

Sumber: <https://www.emarketer.com/>

Jumlah pengguna telepon seluler pintar di seluruh dunia diprediksi melewati 2 miliar pada 2016. Menurut perusahaan survei *eMarketer*, pengguna ponsel pintar meningkat 12,6 persen daripada 2015, yaitu dari 1,91 miliar menjadi 2,16 miliar.

Indonesia diprediksi masuk empat besar populasi pengguna ponsel pintar, setelah Cina, AS, dan India, dengan 69,4 juta pemakai, naik dari peringkat ketujuh pada 2014. Pada 2018, pengguna di Indonesia diprediksi akan melampaui 100 juta. seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1.4

Data Pengguna *Mobile Phone* di dunia

Sumber: <https://koran.tempo.co/>

Dari gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Indonesia termasuk kedalam 7 negara dengan penjualan telepon seluler terbanyak di dunia. Indonesia menempati posisi keempat dengan jumlah pengguna telepon seluler sebanyak 69,4 juta pengguna. Sehingga tidak mengherankan apabila Indonesia merupakan ladang bisnis seluler yang sangat menggiurkan.

Dengan banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia maka banyak operator seluler yang bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Tabel 1.1
Laporan Finansial Operator Selular di Indonesia 2016

No	Operator	Pendapatan	<i>Profit</i> (miliar)	Jumlah Pengguna
1	Telkomsel	48,404 (triliun)	4.400	139,2 Juta
2	XL Axiata	17,6 (triliun)	379	58,3 Juta
3	Indosat	17,7 (triliun)	987,5	54,3 Juta
4	Bakrie Telecom	390,5 (miliar)	210,7	12,3 Juta
5	SmartFren	722,9 (miliar)	1,1	11,3 Juta

Sumber: <https://id.techinasia.com>

kualitas dan pelayanan. Sehingga timbul ruang baru bagi para perusahaan operator seluler di Indonesia untuk meningkatkan keunggulan produk yang nantinya akan bersaing dalam menarik pangsa pasar.

Dibawah ini merupakan total pengguna operator seluler di Indonesia per tahun 2016

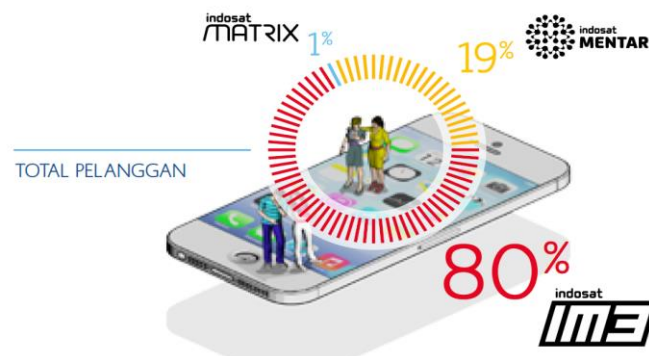
Tabel 1.2
Pengguna Operator Seluler Telkomsel,XL Axiata,dan Indosat 2016

Operator Seluler	Total Pengguna Q2 2016 (juta)	Total Pengguna Q3 2016 (juta)
Telkomsel	152	157,4
Indosat	69,8	80,5
Xl Axiata	46	52,1

Sumber: <http://www.indotelko.com>

Salah satu operator telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah Indosat yang berada dibawah naungan nama PT Indosat Tbk, Indosat merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi dan informasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan seluler prabayar dan pasca bayar dalam skala nasional. Indosat adalah pelopor dalam memperkenalkan layanan *broadband* nirkabel yang menggunakan teknologi 3,5G dengan HSDPA di Indonesia. Pada tahun 2015 Indosat berhasil menjadi operator seluler dengan pelanggan terbanyak kedua setelah Telkomsel dimana pada tahun 2014 Indosat sempat berada di peringkat ketiga dibawah XL Axiata.

Indosat memiliki tiga produk prabayar yaitu Mentari, IM3 dan StarOne sedangkan untuk pascabayar Indosat memiliki dua produk yaitu StarOne dan Matrix. Pada akhir tahun 2014 IM3, produk prabayar inti bagi kaum muda yang bersaing dari segi harga rendah, memiliki 79,6% dari total pelanggan dan menghasilkan 69,4% dari total pendapatan seluler Indosat (<http://indosat.com/>).



Gambar 1.5

Total Pelanggan Indosat Tahun 2014

Sumber: <http://indosat.com/>

Kartu *prepaid* IM3 Indosat, seja pertama dihadirkan untuk segmen anak-anak muda meskipun pada akhirnya, IM3 dinikmati oleh pelanggan dari semua tingkatan usia. Sebab sejatinya, IM3 merupakan layanan multimedia GSM prabayar bagi generasi anak muda yang menawarkan paket layanan telepon, sms, dan data dengan harga

sangat menarik. IM3 *play* menawarkan paket telepon gratis satu tahun dengan hanya membayar sebesar sepuluh ribu rupiah ke nomor yang telah didaftarkan sebelumnya.



Gambar 1.6

Iklan Indosat IM3 *play* soulmate versi JKT48

Sumber: <https://indosatjakarta.com>

Salah satu strategi perusahaan dalam beriklan adalah memberikan *celebrity endorser* pada iklannya untuk menarik perhatian masyarakat pada produk dan mereknya (Kotler & Keller 2012:508). Bintang iklan memiliki peran yang penting memposisikan merek, serta menjual barang ataupun jasa, sehingga *endorser* dapat mempengaruhi minat beli perusahaan (Kotler & Keller 2012:508).

Demikian pula dengan Indosat yang menggunakan *celebrity endorser* di dalam iklannya. berikut merupakan *celebrity endorser* Indosat dari tahun 2013-2015:

Tabel 1.3

Daftar *Celebrity Endorser* Indosat Tahun 2013-2015

Tahun	<i>Celebrity Endorser</i> Indosat	Iklan	Sumber
2012	Raisa Adriana	IM3 Seru	https://www.youtube.com/watch?v=Ll0IKjGjLlk

2012	Dinda Kirana, Samuel Kevin	IM3 Seru Anti Galau	https://www.youtube.com/watch?v=nfW2-nR6lRc
2013	JKT48	IM3 Suka-Suka	https://youtu.be/rXA2Kyt_kynk
2013	Anggun C. Sasmi	Mentari Baru	https://youtu.be/zRWxsSTaCPE
2013	Marcell Siahaan	Mentari Optima	https://youtu.be/3G1Xy88yg (bersambung)
2013	Fatin	Indosat <i>Double</i> Berkah	http://icity.indosat.com/t5/video-gallerypage/video-id/lleWFnZTp96AjQgaWxfOkQxeSzAv8vye
2013	Caesar, JKT48	IM3 <i>Play</i>	https://youtu.be/WFv91r73aj4
2015	JKT48	IM3 <i>Play</i> <i>Soulmate</i>	https://www.youtube.com/watch?v=4Pa4wvNEz9k
2015	Messi	Indosat <i>Meet</i> Messi	https://www.youtube.com/watch?v=SSfHGZG3CEs
2015	Chelsea Islan, Al-Ghazali	IM3 24 Jam	https://www.youtube.com/watch?v=PSMaCetA7EE
2015	Annisa CherryBelle	IM3 Ketupat	https://www.youtube.com/watch?v=eJK5Nmkvoo8&spfreload=10

(sambungan)

Dalam Penelitian ini penulis hanya akan meneliti produk Indosat prabayar IM3 yaitu IM3 *Play Soulmate* edisi JKT48.

JKT48 adalah sebuah grup idola (*idol group*) yang dibentuk oleh produser sekaligus pencipta lagu yang sudah sangat terkenal di Jepang, Akimoto Yasushi. Akimoto adalah produser dari 48 *family* yang beranggotakan grup idola AKB48 (Akihabara,Tokyo), NMB48 (Namba,Osaka), SKE48 (Sakae,Nagoya), HKT48

(Hakata,Fukousha). *Sister group* pertama yang berada diluar jepang yaitu JKT48 (Jakarta,Indonesia) dan yang kedua adalah SNH48 (Shanghai,Cina). Seluruh anggota 48 *Family* berbasis *idol group*.

Grup idola (*idol group*) adalah konsep akademi keartisan. Setiap anggota yang berhasil lolos audisi yang ketat akan dididik untuk menjadi seorang idola yang multi talenta. Tak hanya menyanyi dan menari, namun juga *acting*, *public speaking*,membawakan acara,dan sebagainya. Konsep ini jelas sangat berbeda dengan *boyband/girlband* pada umumnya yang dilatih hanya untuk menyanyi dan menari,merilis album, dan menghibur lewat tarian dan nyanyian. Menjadi bintang iklan dan *acting* di sebuah film/sinetron bagi mereka hanyalah memanfaatkan kesempatan setelah mereka terkenal,berbeda dengan *idol group* yang memang dibentuk untuk menjadi seorang multi talenta.



Gambar 1.7

Anggota JKT48

Sumber: <https://www.google.co.id/>

JKT48 menjadi satu-satunya *idol group* yang berasal dari Indonesia. JKT48 telah banyak menoreh prestasi tidak hanya di bidang musik saja namun juga JKT48 dipilih menjadi duta promosi pariwisata yang dilakukan Garuda Indonesia di bandara Narita, Jepang. JKT48 juga telah membintangi sejumlah iklan televisi

selain iklan IM3 Play. Diawali dari iklan pocari sweat lalu diikuti iklan Rakuten (situs jual beli *online*), Yamaha Mio J, new Honda Brio, Pocky, Biore, dan masih banyak lagi iklan lainnya.

JKT48 memiliki sebuah Teater eksklusif yang berlokasi di Jakarta Selatan. Teater JKT48 adalah teater eksklusif untuk pertunjukan JKT48 dan grup-grup saudaranya. Teater ini berada di lantai 4 *mall fX* Sudirman Jakarta Selatan. Pembukaan teater ini dilakukan pada 8 September 2012 dengan pementasan *setlist Pajama Drive* yang dimulai pukul 14.00. Seluruhnya ada 16 lagu yang dibawakan pada pembukaan theater tersebut, termasuk *encore*. Theater JKT48 sendiri merupakan tempat bagi berlangsungnya pertunjukan musik JKT48. Theater dalam pengertian disini adalah sebagai tempat JKT48 menampilkan lagu lagu eksklusifnya dan berinteraksi dengan *fans* sekaligus sebagai markas dan tempat latihan mereka.



Gambar 1.8

Teater JKT48 yang berlokasi di *Mall Fx* Jakarta Selatan

Sumber: <https://www.google.co.id>

Teater JKT48 berkapasitas sekitar 400 orang, 260 kursi untuk penonton duduk, dan 140 penonton berdiri, meskipun terkadang penonton berdiri bisa melebihi jumlah itu. JKT48 hanya tampil sekali sehari pada hari kerja, pada pertunjukan malam pukul 19.00. Dua pertunjukan digelar setiap harinya pada hari

Sabtu/Minggu dan hari libur. Pada hari Sabtu pertunjukan siang dimulai pukul 16.00 dan pertunjukan malam pukul 19.00. Sementara pada hari Minggu pertunjukan siang dimulai pukul 14.00 dan pertunjukan sore dimulai pukul 16.00.

Diasumsikan jika pada hari biasa penonton dapat mencapai 400 orang dengan kapasitas maksimum teater JKT48 dan pada hari libur bisa mencapai 800 orang atau lebih dengan asumsi seluruh jam pertunjukan memenuhi kapasitas dari teater JKT48. Dengan adanya teater JKT48 ini menjadi salah satu dasar penulis memilih Jakarta selatan sebagai populasi, karena selain kemudahan responden untuk ditemui, teater JKT48 juga menjadi satu-satunya teater permanen yang memang diperuntukkan sebagai tempat pertunjukan langsung JKT48, juga menjadi markas dan tempat latihan para anggota JKT48.

Dengan terpilihnya JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* di berbagai iklan termasuk juga IM3, perusahaan pun tidak asal dalam memilih artis yang akan dijadikan bintang iklan. Indosat pun melihat dari prestasi yang dimiliki oleh JKT48 sebagai satu-satunya *idol group* di Indonesia yang memang mampu mewakili IM3 sebagai operator yang memang diperuntukkan bagi anak muda. Berikut adalah prestasi JKT48:

Tabel 1.4
Penghargaan yang dimenangkan JKT48

Tahun	Acara	Nominasi	Karya	Hasil
2014	Dahsyatnya Awards 2014	Duo/Grup Kolaborasi Terdahsyat		Menang
		Aksi Panggung Terdahsyat		Menang
		Lagu Terdahsyat	<i>RIVER</i>	Menang
2014	Indonesia Kid's Choice Awards 2014	Group Favorit		Menang
2014	AMI Awards 2014	Karya Produksi Grup Vokal Terbaik	<i>RIVER</i>	Menang
		Produser Terbaik	Yasushi Akimoto	Menang
2015	Dahsyatnya Awards 2015	Duo/Grup Terdahsyat		Menang

(bersambung)

2015	Nickelodeon <i>Kid's Choice Awards 2015</i>	<i>Favorite Asian Act</i>		Menang (sambungan)
2015	Nickelodeon Indonesia <i>Kid's Choice Awards 2015</i>	Grup/Band/Duo Favorit		Menang
2015	AMI <i>Awards 2015</i>	Grup Vokal Pop Terbaik	Papan Penanda Isi Hati	Menang
2015	<i>Social Media Awards 2015</i>	Grup Vokal Sentimen Positif di Media Sosial		Menang
2015	<i>Mom and Kids Awards 2015</i>	Grup/Duo/Band Kesayangan		Menang
2016	Jawa Pos <i>Group Award 2016</i>	<i>Group/Duo Terbaik 2016</i>		Menang

Sumber: <http://JKT48.com>

Indosat memilih JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* IM3 Play karena dianggap sebagai sosok *idol* yang memiliki berbagai prestasi bukan hanya didalam negeri namun juga berprestasi di dunia Internasional.

Sejak diluncurkan pengguna IM3 *Play Soulmate* Indosat tembus 1,6 juta nomor di seluruh Indonesia. *Marketing community* Indosat Yogyakarta Hasan Nasir mengatakan, “Indosat memberikan kuota program inovasi yang menyasar kebutuhan komunikasi anak muda, IM3 *Play Soulmate* untuk 2 juta nomor”.

Hasan juga mengatakan respon pengguna layanan ini ternyata luar biasa, “sampai saat ini sudah sekitar 1,6 juta nomor sudah registrasi IM3 *Play Soulmate* ini”, jelasnya saat menggelar *press conference* bersama *brand ambassador* IM3 *Play Soulmate*, JKT48 di Graha Indosat (<http://jogja.tribunnews.com/>). Berdasarkan data tersebut untuk mengetahui seberapa besar persentase penjualannya adalah dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{1.600.000 \text{ (kuota yang terjual)}}{2000.000 \text{ (maksimal kuota)}} \times 100\% = 80\%$$

Jika dilihat dari perhitungan diatas bahwa semenjak JKT48 menjadi *celebrity endorser* untuk produk IM3 *play* sudah sebesar 80% dari target penjualan yang terjual, dengan itu bisa dikatakan jika *endorser* JKT48 membantu meningkatkan

penjualan dari IM3 *Play* dan dengan data tersebut bisa dikatakan jika performa bisnis indosat untuk penjualan IM3 *play* sudah sangat baik, keberhasilan penjualan tersebut menjadi salah satu faktor peningkatan *revenue* PT Indosat karena pada saat JKT48 menjadi *Celebrity endorser* indosat *revenue* indosat meningkat dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat melalui tabel total *revenue* PT Indosat yang terus meningkat mulai dari tahun 2012-2016 :

Tabel 1.5
***Revenue* PT. Indosat Tahun 2011-2016**

Tahun	Total <i>Revenue</i> (Triliun)
2012	10,4
2013	11,7
2014	17,7
2015	19,58
2016	21,52

Sumber: <https://indosatooredoo.com/>

Untuk tetap bertahan dengan persaingan para *provider* di Indonesia yang semakin ketat, Indosat khususnya produk IM3 *play* harus memiliki strategi dan inovasi yang dilakukan dalam berbagai program yang ditawarkan seperti paket internet, sms maupun telepon. Selain itu IM3 juga melakukan strategi penyajian iklan dengan memilih selebriti yang tengah digemari oleh anak muda.

Sebagaimana yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller “salah satu aktivitas yang disukai oleh perusahaan adalah *advertising* (beriklan)” (Kotler & Keller, 2012:498-500). “Iklan merupakan bentuk berbayar dari promosi atas ide, barang atau jasa, dengan identifikasi sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, *wireless*), media elektronik (*audiotape*, *videotape*, *videodisk*, *CD-ROM*, situs), dan *media display* (*billboard*, *signs*, dan poster)” (Kotler & Keller, 2012:500).

Kotler Keller (2012:529) “Iklan Televisi : Televisi umumnya diakui sebagai media iklan yang paling kuat dan mencapai gambaran yang luas dari para konsumen dengan biaya yang rendah per *eksposure*”.

Dalam iklan Indosat IM3 yaitu pada produk IM3 *Play* yang menggunakan JKT48 sebagai *celebrity endorser*. Diharapkan iklan tersebut dapat meningkatkan ketertarikan anak muda pada produk IM3 *Play*, khususnya untuk para pengunjung teater JKT48 periode 21 februari 2016.

JKT48 memiliki *fans* yang kerap dipanggil dengan sebutan *Wota* atau sama dengan *otaku*. Didalam bahasa jepang arti dari *otaku* adalah seseorang yang sangat gemar terhadap suatu hal dan berdedikasi tinggi terhadap hal yang digemari tersebut. Dengan strategi yang dilakukan IM3 menggunakan JKT48 sebagai *Celebrity Endorser* iklan IM3 *Play* diharapkan dapat menimbulkan minat beli para konsumen khususnya pada pengunjung teater JKT48 periode 21 februari 2016.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* iklan IM3 *Play* dengan menggunakan *celebrity endorser* JKT48 dapat mempengaruhi minat beli konsumen khususnya pengunjung teater JKT48 periode 21 februari 2016. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul penelitian yang digunakan adalah **“Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen IM3 *Play* (studi kasus pada pengunjung teater JKT48 periode 21 Februari 2016)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Indosat Ooredoo merupakan operator dengan pelanggan terbesar setelah Telkomsel. Indosat terus meningkatkan jumlah pelanggannya terbukti pada tahun 2015 Indosat berhasil menjadi operator nomor dua di Indonesia melewati jumlah pelanggan XL Axiata yang sebelumnya berada pada posisi kedua sebagai operator dengan pelanggan terbesar di Indonesia. Salah satu cara yang digunakan PT Indosat Tbk untuk terus meningkatkan pelanggan dan pendapatannya adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menarik para pelanggan untuk menggunakan produk dari Indosat. JKT48 adalah salah satu *celebrity endorser* yang digunakan Indosat. Penggunaan JKT48 sebagai *endorser* IM3 *Play* diharapkan

dapat meningkatkan minat beli konsumen terutama pada pengunjung teater JKT48. Namun jika dilihat dari sisi pendapatan Indosat masih berada dibawah XL Axiata.

Hal ini disebabkan karena pada saat ini masyarakat rata-rata memilih layanan data, dengan dukungan 52000 *base station* yang dimiliki oleh XL Axiata kecepatan internet yang bisa didapatkan pelanggannya yaitu mencapai 70 Mbps sedangkan kecepatan internet Indosat dengan dukungan 40756 *base station* bisa mencapai 42 Mbps tentu saja untuk layanan data masyarakat lebih memilih untuk menggunakan XL Axiata dibandingkan Indosat. Penyebab lain mengapa pendapatan Indosat masih berada dibawah XL Axiata adalah karena Indosat banyak melakukan investasi untuk *modernisasi* jaringan. Seperti yang diutarakan oleh Joko riswadi selaku *Division Head Network Optimization Indosat* “untuk *modernisasi* jaringan tahun ini kami sudah menghabiskan belanja modal Rp 6,5 triliun hingga Rp 7,5 triliun”. Seperti yang dilansir DetikNet. *modernisasi* jaringan indosat telah dimulai sejak awal 2013 sejauh ini anak usaha Ooredoo itu sudah mengeluarkan investasi sekitar 14 triliun. (<http://www.halloriau.com/>)

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Celebrity Endorser* JKT48 terhadap Minat Beli Konsumen IM3 Play (studi kasus pada pengunjung teater JKT48 periode 21 Februari 2016).

Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* IM3 play?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada IM3 play?
3. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada IM3 play?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tanggapan responden mengenai *Celebrity Endorser* IM3 *play*.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli konsumen pada IM3 *play*.
3. Seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen pada IM3 *play*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Dengan menganalisis dan membandingkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan, teori dari buku referensi dan selama proses penelitian, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan tentang konsep *celebrity endorsement* serta minat beli.

2. Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen pada produk IM3 *Play* sehingga hasil kajian ini dapat digunakan dan menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *celebrity endorsement* dan minat beli konsumen. Disamping itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian ini.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Teater JKT 48 yang berlokasi di *Mall Fx* Jakarta Selatan dan objek penelitian yang digunakan adalah pengunjung teater JKT48 periode 21 februari 2016.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Februari 2016 sampai dengan bulan Desember 2016.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika Tugas Akhir bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi Tugas Akhir ini agar jelas dan terstruktur, maka di bawah ini disajikan secara garis besar sistematika Tugas Akhir :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan diakhiri dengan sistematika penulisan Tugas Akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini meliputi uraian tentang tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi uraian tentang : jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk pihak PT Indosat Tbk. serta untuk penelitian selanjutnya.