

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Indosat yang bergerak di bidang provider, yang mensponsori kartu Mentari, IM3, Matrix, dan StarOne.

1.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT. Indosat

PT. Indosat Satellite Corporation Tbk (Indosat) didirikan pada tahun 1967 sebagai suatu badan usaha asing yang menyediakan layanan telekomunikasi Internasional di Indonesia. PT. Indosat ini mulai beroperasi pada tahun 1969 yang ditandai dengan diresmikannya stasiun bumi Jatiluhur. Pada tahun 1980, pemerintah Indonesia memiliki seluruh saham PT. Indosat Tbk sehingga berubah menjadi perusahaan BUMN. Pada tahun 1994, PT. Indosat mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), dan The New York Stock Exchange (Bursa Efek di NewYork) yang kemudian berhasil meraih penghargaan sebagai perusahaan negara pertama yang terdaftar di Bursa Efek Mancanegara.

Dari tahun 1969 sampai dengan 1990, PT. Indosat menyediakan layanan telekomunikasi internasional yang *switched* dan *non-switched*, termasuk Sambungan Langsung Internasional (SLI), komunikasi jaringan data internasional, *inter leased lines*, dan layanan tranmisi pertelevisian. Memasuki abad ke-21 dan untuk mengikuti perkembangan globalisasi, pemerintah Indonesia memutuskan untuk menghapus peraturan pembatasan sektor telekomunikasi nasional dan membukanya ke kompetisi pasar bebas. Dari tahun 2001, seluruh

kepemilikan silang antara Telkom dan Indosat dihapuskan dimana hak istimewa dari kedua penyedia layanan telekomunikasi ini dihapus hingga tahap-tahap tertentu.

PT. Indosat terus berusaha mewujudkan tujuan utama dari pengembangan bisnis sellularnya mulai pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2001 PT. Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan control penuh kepemilikan terhadap PT. Satellite Palapa Indonesia, sehingga menjadikan Indosat Group sebagai operator sellular terbesar kedua di Indonesia.

Pada akhir tahun 2002 pemerintah Indonesia menyetujui penjualan 41,94% sahamnya ke *Singapore Technologies Telemedia Pte Ltd* melalui *The Holding Company of Indonesia Communication Limited*. Dengan investasi ini, PT. Indosat yang kembali menjadi badan usaha asing yang menawarkan solusi layanan dan jaringan di bidang informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan berkembang penuh.

Pada bulan November 2003, mengikuti penandatanganan perjanjian merger yang menyatukan Satelindo, IM3, dan Bimagraha dengan PT. Indosat. PT. Indosat menjadi penyedia penuh layanan jaringan (*Full Network Service Provider/FNSP*). Dengan menggabungkan layanan sellular, telepon rumah dan MIDI-nya kedalam satu organisasi. PT. Indosat memposisikan dirinya menjadi penyedia jasa telekomunikasi dengan tawaran produk yang menyeluruh di Indonesia.

Indosat adalah operator mobile terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan di akhir 2006. Pada tanggal 29 Nopember 2006, Indosat meluncurkan layanan 3,5G untuk wilayah Jakarta dan Surabaya. Indosat 3,5G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Seluruh node B Indosat telah menggunakan teknologi HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*). Indosat adalah operator 3G pertama di Indonesia yang seluruhnya berbasis teknologi HSDPA.

Pada tanggal 15 Desember 2006, Indosat telah menerima 2 kanal No. 589 dan 630 pada pita frekuensi 800 MHz untuk penyelenggaraan Jaringan Tetap Lokal Tanpa Kabel di wilayah Jabotabek. Menyusul perolehan 2 kanal ini, Indosat akan terus mengembangkan jasa telekomunikasi tetap lokal tanpa kabel di wilayah Jabotabek serta terus mengembangkan jasa selular di seluruh wilayah Indonesia.

1.1.2. Target Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Inayatul Husna dengan Taufik Maulana Raharja, selaku *Vice President Head of Area West Java* PT Indosat pada hari Sabtu, tanggal 25 Mei 2012, pukul 09.10 WIB mengatakan:

Pada awal mula IM3 muncul target awal adalah anak muda (pelajar dan mahasiswa) dimana anak muda adalah segmen yang

identik dengan teknologi yang *terupdate* dengan tarif yang murah. Anak muda juga identik dengan penggunaan situs – situs jejaring *social* yang memang sedang *booming* saat ini seperti *facebook*, *twitter*, *foursquare* dan lain-lain, Dimana untuk dapat mengakses situs jaringan tersebut diperlukan akses data . IM3 dari awal *dilaunching* sudah memosisikan sebagai salah satu kartu yang *memprovide* benefit – benefit yang dibutuhkan tersebut akses data, tarif sms yang murah dan *coverage network* yang cukup baik . Oleh karena itu mengapa design IM3 dari mulai logo hingga *televisi commercial* maupun *design* di media cetak berkesan aktif dan agresif sesuai dengan karakter anak muda.

Namun saat ini pengguna IM3 tidak hanya terbatas pada anak muda , beberapa segmen seperti mahasiswa yang baru lulus, pegawai-pegawai home industry seperti pegawai toko, *baby sitter* dan lain-lain mereka juga mempergunakan IM3 sebagai kartu mereka. Penyebabnya adalah *brand* IM3 yang tertanam cukup kuat di kalangan anak muda sehingga “ menulari “ kepada segmen lainnya . Kelebihan seperti akses data dan tarif murah serta banyaknya bonus yang diberikan membuat segmen-segmen konsumen tersebut beralih ke IM3.

Kondisi saat ini pun pengguna akses data untuk dapat melakukan akses ke jejaring *social* tidak hanya anak muda. Situs jejaring *social* tersebut adalah situs yang memberikan kebebasan orang untuk dapat mengekspresikan diri atau dalam arti kata lain “tampil eksis“. Dan kebiasaan untuk tampil eksis tersebut bukan hanya untuk anak muda saja tetapi semua kalangan.

Kesimpulannya target utama IM3 adalah anak muda sesuai dengan *positioning* Im3 semenjak awal di *launch*, namun karena benefitnya serta *imagenya* yang tertanam kuat dan positif membuat IM3 mampu mengembangkan kepada segmen konsumen lainnya.

1.2. Latar Belakang

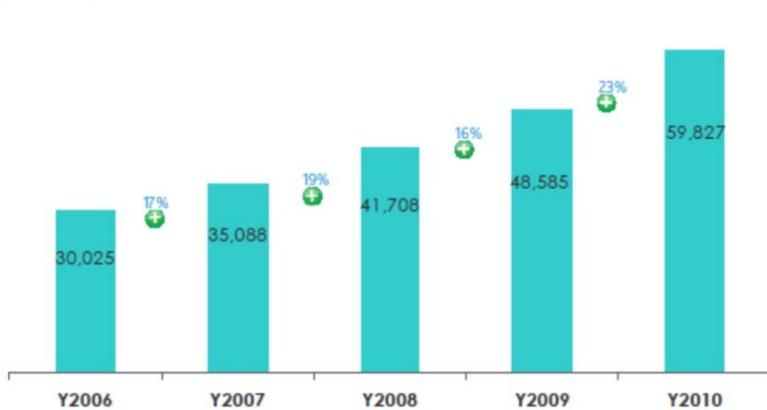
Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan – perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya : *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing* (Philip Kotler, 2005).

Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, *advertising* merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasif* pada target *audiens*. Sesuai dengan pendapat Morissan (2010: 19) iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek serta kemampuannya menarik perhatian konsumen sehingga terciptanya *brand awareness* di benak konsumen.

Menurut survei yang dilakukan Nielsen pada periode Desember 2006-2010, 2010 adalah tahun yang luar biasa untuk industri periklanan dengan belanja iklan media melonjak 23% dari tahun sebelumnya hingga mencapai hampir Rp 60 triliun. Hal ini juga mewakili kenaikan tertinggi sejak tahun 2006.

Gambar 1.1. Belanja Iklan di Indonesia



Kontribusi terbesar untuk belanja iklan adalah dari televisi, yang meningkat sebesar 26 persen (www.agbnielsen.net edisi 13-31 Januari 2011, diakses pada 29 Juni 2012, Jumat, 15:41).

Celebrity bisa digunakan sebagai salah satu daya tarik iklan, sebagaimana yang dikatakan oleh Terence Shimp (2003: 460) bintang iklan (*Celebrity endorser*) yang merupakan tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang berbeda dan berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjuk pada produk yang didukungnya.

Kemampuan *celebrity endorser* untuk menarik perhatian semakin dikuatkan dengan teori Hovland dan Weiss dalam buku Rhenald Kasali (2007: 131).

“Efektivitas suatu iklan ditentukan oleh kredibilitas dan *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki endorser. Kredibilitas itu ditentukan oleh *expertness* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya/kejujuran) yang disandang oleh endorser tersebut. Tanpa kedua unsur tersebut tampaknya sulit bagi pemirsa untuk menerima pesan-pesan yang disampaikan. Kedua, *attractiveness*. McGuire percaya bahwa daya tarik (fisik maupun nonfisik) selebriti akan mempengaruhi efektivitasnya sebagai endorser.”

Hal inilah yang dilakukan oleh IM3. Terbukti dari iklan-iklannya dari tahun ke tahun selalu menggunakan *celebrity endorser* seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1. *Celebrity Endorser* IM3 Tahun 2011-2012

<i>Celebrity Endorser</i> IM3	Waktu	Sumber
Igor Saykoji	2011	http://www.youtube.com/watch?v=l2D-Wx3qWUA&feature=related
Vierra	2011	http://www.youtube.com/watch?v=2q1leHh8rtg
Gita Gutawa dan Olga Syahputra	2011	http://www.youtube.com/watch?v=oH_922ZMt-4
Raisa Andriana	2012	http://www.youtube.com/watch?v=L10IKjGjLlk
Dinda Kirana	2012	http://www.youtube.com/watch?v=p3gpazaYYFo

Rendy Samuel	2012	http://www.youtube.com/watch?v=bRF3Qg6z2Rw
--------------	------	---

Endorser IM3 di tahun 2012, terdiri dari Raisa Andriana, Dinda Kirana dan Rendy Samuel yang sudah dikenal oleh kalangan anak muda yang dibuktikan dengan prestasi yang mereka raih (data pada lampiran).

Group Head Segment Management Indosat Insan Prakasa berkata “IM3 sebagai kartunya anak muda yang gaul dan seru akan terus menghadirkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan segmen ini, sehingga IM3 menjadi suatu identitas layanan kartu prabayar yang murah dan memudahkan pelanggan untuk selalu terhubung dengan teman dan sahabat serta terkoneksi dengan *social network*” (<http://www.neraca.co.id> diakses pada hari Jumat, 29 Juni 2012, pukul 17.52)

IM3 merupakan merek yang paling menonjol dibandingkan produk Indosat lainnya maupun merek non-Indosat, yang dibuktikan dengan penghargaan yang di raih 2 tahun terakhir seperti pada tabel berikut 1.2

Tabel 1.2. Penghargaan Indosat

Tahun	Jenis Penghargaan	Sumber
2011	Indonesia <i>Brand Champion Award</i>	www.surabayakita.com diakses pada tanggal 20 April 2012, pukul 12.36 WIB

2012	Indonesia <i>SuperBrands</i>	www.mediaindonesia .com diakses pada tanggal 20 April 2012, pukul 12.38 WIB
------	---------------------------------	---

Tahun 2011 IM3 meraih penghargaan untuk 2 kategori yaitu *Brand Equity Champion of Cellular Operator* untuk Operator GSM dan kategori *Brand Equity Champion of Mobile Internet Provider* untuk Operator GSM. Penghargaan ini diberikan berdasarkan hasil survei yang mengukur popularitas perusahaan ICT kepada responden pemilik telepon selular dan responden pemilik komputer *portable* di enam kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar.

Layanan GSM prabayar Indosat, IM3, meraih penghargaan Superbrands 2012 sebagai merek yang paling diminati masyarakat. IM3 dipilih berdasarkan hasil survei *The Nielsen Company*, yaitu lembaga riset yang ditunjuk Superbrands untuk meneliti merek yang paling menonjol dari 125 kategori produk yang ada di Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Medan dan Makassar.

Berdasarkan uraian di atas, Hovland, Weiss, Mcguire dan Shimp mengatakan bahwa *endorser* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Penulis ingin mengetahui seberapa besar *celebrity endorser* Iklan IM3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen? dengan judul penelitian **PENGARUH CELEBRITY ENDORSER IKLAN IM3**

(RAISA ANDRIANA, RENDY SAMUEL, DINDA KIRANA) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Peneliti mengambil ketiga endorser tersebut karena mereka adalah *celebrity endorser* terbaru di tahun 2012 selama periode Januari-Agustus (sesuai masa penelitian).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka didapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen terhadap *celebrity endorser* iklan IM3?
2. Bagaimana respon keputusan pembelian konsumen IM3?
3. Seberapa besar *celebrity endorser* iklan IM3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa maksud dan tujuan berdasarkan permasalahan yang dihadapi. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian antara lain:

1. Mengetahui respon konsumen terhadap *celebrity endorser* iklan IM3.
2. Mengetahui respon keputusan pembelian konsumen IM3.
3. Mengetahui seberapa besar *celebrity endorser* iklan IM3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis, dan bagi semua pihak seperti:

1.6.1. Kegunaan Teoritis

1. Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman mengenai bagaimana membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis.

1.6.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan penulis dalam hal mempraktikkan teori-teori yang telah diterima oleh penulis selama ini serta dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dari teori-teori yang diperoleh.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan perusahaan dalam mengevaluasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT. Indosat.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai

pemasaran yang sudah ada sebelumnya, dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dibuat untuk memberi gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk penjelasan hasil dari penelitian. Sistematika penulisan tersebut antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan dan maksud penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian dan menjelaskan mengenai kerangka teori.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, desain kuesioner dan skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, teknik analisis data, analisis data yang digunakan dalam penelitian, teknik analisis konsistensi, dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik koresponden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.