

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin berkembang pada saat ini mengakibatkan perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya ke konsumen. Pengenalan produk ke konsumen merupakan suatu bentuk kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi satu arah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang untuk dapat mengetahui produk dari perusahaan tersebut, lalu memahami, menyikapi, menyukai, kemudian melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut. Terdapat empat macam bentuk promosi dalam pemasaran yaitu, periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan yang terakhir promosi penjualan. Iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut mampu untuk menarik daya tarik pembaca, daya tarik sikap, mudah mengingatkan kembali, dan dilihat. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Iklan dapat menggunakan banyak media dan salah satunya adalah media televisi. Televisi telah menjadi media yang sangat berpengaruh didalam dunia periklanan di Indonesia. Perkembangan media televisi di Indonesia yang semakin maju dari tahun ke tahun menjadi alasan mengapa banyak produsen menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya. Televisi memiliki jangkauan luas dan dapat menampilkan kemampuan *audio visual*

dalam menyampaikan pesannya menjadi pembeda dengan media yang lainnya. Perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya dalam bentuk gerakan, suara, kata-kata, dan tulisan melalui iklan di televisi. Televisi sebagai media periklanan memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi secara keseluruhan, sehingga periklanan di televisi akan memberikan efek kepada pemirsa untuk bertindak atau beraksi pada iklan tersebut.

Berbagai cara dilakukan untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang dipasarkan melalui periklanan di televisi. Ada yang menggunakan lagu–lagu singkat (*jingle*), motto atau slogan yang mudah diingat dan dihafalkan oleh konsumen. Cara lain yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan dipasarkan melalui pendekatan kultural yaitu dengan menggunakan *public figure* atau tokoh yang dikenal masyarakat sebagai model iklannya. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik terhadap barang atau jasa maupun produk yang diiklankan.

Menurut Astuti dan Yeni (2007), empat faktor yang mempengaruhi kekuatan iklan di televisi yang diharapkan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi. Selain daya tarik iklan, lama penayangan, frekuensi penayangan serta program televisi, menurut Purnama dan Setyowati (2003), latar belakang musik (*jingle*), bintang iklan, dan tema iklan turut mempengaruhi kekuatan iklan di televisi guna mendorong konsumen untuk mengingat merek dan pesan-pesan yang disampaikan.

Iklan di televisi mempunyai beberapa kelebihan jika dibanding dengan media lainya seperti radio, surat kabar, majalah, atau *billboard*. Iklan televisi mempunyai kelebihan antara lain, bisa dilihat langsung oleh target pasar, dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan dengan media yang lain, dan frekuensi pengulangan iklan bisa ditentukan sendiri sesuai dengan durasi waktu dan jam tayang yang akan disesuaikan dengan acara-acara televisi. Itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa perusahaan-perusahaan besar mengiklankan produknya di televisi Indonesia untuk menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Yeni (2007), tema iklan dan frekuensi pemutaran iklan di televisi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran dan minat beli konsumen. Semakin sering iklan ditayangkan maka semakin sering juga produk yang diiklankan tersebut dilihat konsumen, begitu juga sebaliknya bila frekuensi penayangan iklan rendah, maka pengetahuan akan iklan dan produk yang diiklankan akan rendah. Ketika konsumen semakin sering melihat suatu iklan tertentu maka konsumen akan mudah untuk mengingat jargon produk sehingga menimbulkan minat beli.

Dunia hiburan di tanah air makin hari semakin ramai, banyak bintang-bintang idola baru bermunculan. Bintang televisi, aktor dan atlet terkenal banyak digunakan dalam iklan majalah, maupun TV komersial untuk mendukung suatu produk. Bintang iklan (*celebrity endorser*) bergerak sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sifat dan perilaku konsumen. Bintang iklan berperan menjelaskan suatu produk yang

diiklankan. Sikap dan persepsi konsumen bertambah ketika bintang idola iklan sesuai dengan produk tersebut.

Fenomena yang terjadi pada saat ini menunjukkan konsumen teralu banyak memperoleh informasi produk dari iklan, sehingga mengakibatkan informasi produk dan jasa yang diterima konsumen sangat bervariasi dan banyak. Hal itu dibuktikan melalui pertumbuhan belanja iklan operator seluler mencapai angka Rp 5,7 triliun ditahun 2014 (<http://www.bakrieglobal.com/2015/03/15>). Berbagai macam konsep iklan ditampilkan untuk untuk mencuri perhatian konsumen atas suatu produk dan jasa, yang diharapkan akan menimbulkan sikap terhadap suatu iklan maupun merek tersebut. Begitu banyaknya informasi yang didapat, tentu ini tidak mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu merek produk atau jasa yang sudah ditayangkan melalui iklan, sehingga pemrosesan informasi dari sebuah iklan dan pembentukan sikap konsumen tidak akan terlepas dari proses pembelajaran konsumen.

Persaingan bisnis pada saat ini semakin kompetitif, terutama pada bisnis operator jaringan komunikasi. Setiap perusahaan dituntut untuk bisa mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *handphone* terbanyak diantara negara-negara asia. Jumlah pengguna *handphone* di Indonesia mencapai angka 270 juta, sedangkan penduduk Indonesia hanya berjumlah 253 juta. Banyaknya pengguna *handphone* di Indonesia membuat perusahaan-perusahaan operator jaringan komunikasi menjadikan Indonesia sebagai ladang bisnis yang menggiurkan (www.id.techinasia.com/2015/06/15).

Hasil survey yang dilakukan oleh salah satu majalah *operator software*, melaporkan Indonesia dan Jepang masuk kelompok lima besar pertumbuhan iklan *mobile* pada tahun 2012. Menurut pengamatan Teguh Prasetya (praktisi telekomunikasi dan founder Indonesian Cloud Forum), mengatakan bahwa meningkatnya pertumbuhan iklan di Indonesia dikarenakan adanya persaingan *multi operator* yang berlomba-lomba mengenalkan produknya. Menurut Teguh keputusan masyarakat untuk menggunakan suatu operator tidak hanya ditentukan dari gengarnya iklan yang ditayangkan, melainkan keputusan tersebut lebih ditentukan dari rekomendasi orang-orang terdekat, komunitas, rekomendasi dari figur-figur yang berpengaruh yang ada di sosial media, internet, dan televisi (www.datacom.com/2015/03/15).

Indosat sebagai operator terbesar ketiga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Indosat memiliki 59,7 juta pelanggan pada kuartal 1, sedangkan menurut IndoTelko jumlah pelanggan perusahaan ini berkurang menjadi 54,3 juta pada kuartal 3 (www.id.techinasia.com/2015/06/15). Melihat turunya jumlah pengguna Indosat, hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan operator Indosat yang menjadi objek penelitian ini relatif sulit bersaing dengan perusahaan induk dibidang jaringan komunikasi di Indonesia. Padahal jika dilihat dari segi strategi bersaing untuk memusakan konsumen dan menarik pelanggan Indosat telah mengeluarkan produk-produk terbarunya seperti IM3 *play* dua puluh empat jam yang dipromosikan melalui periklanan di televisi untuk memperluas pasar. Pengguna Operator Selluler di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Pengguna Operator *Selluler* di Indonesia Tahun 2014

Operator selluler	Total Pengguna kuartal 1 2014 (juta)	Total pengguna kuartal 3 2014 (juta)
Telkomsel	132,7	139,2
XL Axiata	62,9	58,3
Indosat	59,7	54,3

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

IM3 dikenal oleh banyak orang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyedia layanan jaringan dan komunikasi yang selalu menciptakan perubahan-perubahan dalam penayangan iklannya dan penggunaan-penggunaan nama orang terkenal didalam menyampaikan pesan iklannya. Seperti pada iklan IM3 *play* dua puluh empat jam yang mengatakan “beli dan pakai IM3 gratisnya 24 jam ! nelpon dan sms”. Berdasarkan kata-kata tersebut melalui iklan IM3 *play* dua puluh empat jam, mempengaruhi pononton untuk membeli dan memakai IM3. Iklan IM3 *play* 24 jam juga diperkuat dengan penggunaan selebriti terkenal yaitu Chelsea Islan. Kesesuaian *image* selebritis haruslah diperhatikan. Chelsea Islan yang menjadi *endorser* pada iklan IM3 *play* 24 jam merupakan sosok wanita muda yang ceria dan enerjik, hal itu sesuai dengan apa yang yang menjadi target pasar IM3 yaitu kalangan anak muda.

Pada dasarnya minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti halnya pada tayangan iklan IM3 *Play* 24 jam. Adanya suatu dorongan dari dalam diri seseorang ketika mereka memperoleh informasi mengenai produk yang diiklankan akan berdampak pada meningkatnya minat beli suatu produk. Untuk meningkatkan minat beli konsumen iklan IM3 *Play* 24 Jam mengemas

tayangan iklan dengan tema yang mudah dipahami dan juga menggunakan bintang iklan terkenal dari kalangan selebriti yaitu Chelsea Islan, hal itu dimaksudkan agar pemirsa tertarik untuk menyimak tayangan iklan tersebut dan diharapkan pada penerimaan mengenai informasi yang diiklankan akan diterima konsumen.

Tidak hanya kreatifitas didalam penyampaian pesan iklan saja, namun sebuah merek juga memiliki peran yang penting, karena bila konsumen sudah dekat dengan merek, maka merek tersebut dapat bebas berkomunikasi dengan konsumennya. Hal itu terlihat pada tayangan iklan IM3 *play* dua puluh empat jam yang dibintangi Chelsea Islan dengan durasi 32 detik, iklan tersebut bercerita ketika Chelsea Islan memesan minuman, lalu temanya menelpon dia untuk memesan makan dan Chelsea Islan juga mendapat sms dari temannya untuk memesan minuman jus mangga dan teman-teman lainnya terus menghubunginya untuk memesan makanan dan minuman. Dapat disimpulkan bahwa menurut iklan tersebut dengan menggunakan IM3 *play* dua puluh empat jam yang tidak penting akan menjadi penting karena kartu IM3 menawarkan banyak sekali gratis telpon dan sms.

Indosat IM3 pertama kali diluncurkan pada tahun 2001 telah menentukan *positioning* yang jelas yaitu target pasar yang dituju adalah anak muda, dengan menawarkan berbagai macam program yang disukai anak muda (www.anneahira.com/2015/6/15). Anak muda merupakan pasar seluler terbesar kedua setelah pasar para pekerja dengan prosentase yang cukup tinggi. Kemampuan dan daya beli yang tinggi menjadikan anak muda mau melakukan

apa saja untuk mendukung gaya hidup mereka yang gaul. Untuk memenuhi kebutuhan pasar anak muda yang lebih mengedepankan gaya hidup maka IM3 Indosat menyediakan layanan seluler dengan teknologi dan fitur yang disukai anak muda, seperti GPRS, MMS, serta akses langsung ke jejaring sosial. Untuk merespon kebutuhan tersebut, maka Indosat meluncurkan paket sms, telpon dan internet murah seperti yang ditawarkan pada iklan IM3 *play* dua puluh empat jam.

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Universitas, hal ini di karenakan mahasiswa merupakan bagian dari kalangan anak muda dan itu sesuai dengan target pasar yang ditetapkan oleh IM3. Apakah tayangan iklan IM3 *play* dua puluh empat jam dapat mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian produk IM3, mengingat pada sebuah iklan memerlukan biaya yang tidaklah kecil. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti akan membahas mengenai **Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Selebriti Endorser Iklan IM3 Play 24 Jam Terhadap Minat Beli Konsumen** (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran mengenai daya tarik iklan IM3 *play* 24 jam?

2. Bagaimanakah gambaran mengenai kekuatan selebriti *endorser* iklan IM3 *play* 24 jam?
3. Bagaimanakah gambaran mengenai minat beli responden setelah melihat tayangan iklan IM3 *play* 24 jam?
4. Apakah daya tarik iklan IM3 *play* 24 jam mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa FEB?
5. Apakah kekuatan selebriti *endorser* pada iklan IM3 *play* 24 jam mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa FEB?
6. Apakah daya tarik iklan dan kekuatan selebriti *endorser* iklan IM3 *play* 24 jam mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa FEB?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup permasalahan yang terlalu luas, maka peneliti mengambil batasan penelitiannya hanya pada periklanan di televisi dan pengujian atas pengaruh daya tarik dan kekuatan selebriti *endorser* iklan IM3 *play* 24 jam terhadap minat beli konsumen dengan subjek penelitian yang digunakan adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang meliputi jurusan Manajemen, Akuntansi, IESP, D3 Perbankan dan pernah melihat tayangan iklan IM3 *play* 24 jam. Selain itu variabel yang digunakan adalah variabel daya tarik iklan seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Desi (2011) dan Harun (2013) dan kekuatan selebriti *endorser* seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Marya (2008) dengan indikator-indikator yang terdapat di tiap-tiap variabel tersebut.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran mengenai daya tarik iklan IM3 *play* 24 jam.
2. Untuk mendeskripsikan gambaran mengenai kekuatan selebriti *endorser* iklan IM3 *play* 24 jam.
3. Untuk mendeskripsikan gambaran mengenai minat beli responden setelah melihat tayangan iklan IM3 *play* 24 jam.
4. Untuk menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli mahasiswa FEB.
5. Untuk menguji pengaruh kekuatan selebriti *endorser* terhadap minat beli mahasiswa FEB.
6. Untuk menguji apakah daya tarik iklan dan kekuatan selebriti *endorser* mampu mempengaruhi minat beli mahasiswa FEB.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan seberapa besarkah daya tarik iklan dan kekuatan selebriti *endorser* mampu untuk mempengaruhi minat beli setelah melihat tayangan iklan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pembandingan pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang yang sama.

