

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dikatakan membaik dan masih stabil. Hal ini ditinjau dari tingkat Pendapatan Domestik Bruto yang meningkat serta tingkat inflasi yang menurun. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Direktur Financial Reform Institute Husni Thamrin yang dilansir dalam situs berita antaranews.com.

Kondisi perekonomian di Tanah Air sepanjang 2011 bisa dibilang kuat dan stabil, sehingga bisa dipastikan ekonomi Indonesia pada 2012 siap lepas landas," kata Husni dalam diskusi ekonomi bersama Financial Reform Institute di Cikini, Jakarta, Selasa<sup>1</sup>.

Kondisi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang positif ini secara langsung atau tidak jelas turut serta dalam penentuan kondisi industri di Indonesia. Hal ini mendorong laju persaingan di dalam dunia usaha. Pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi saat ini pun tergantung pada perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan masyarakat sebagai konsumen semakin cerdas dalam menilai suatu produk. Maka, produsen pun juga harus cerdas dan tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam iklim usaha yang semakin dinamis. Hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus memperluas pangsa pasar dalam industri.

---

<sup>1</sup> <http://www.antaranews.com/berita/293176/ekonomi-indonesia-2012-siap-tinggal-landas>. (Diakses 21 Februari 2012)

Kini konsumen juga semakin selektif dalam mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk yang akan dikonsumsi berdasarkan citranya. Hal ini mendorong perusahaan sebagai produsen berlomba-lomba dalam merebut perhatian pangsa pasar. Ketika masyarakat sebagai pasar semakin leluasa menilai dan menentukan pilihan akan produk-produk yang ada, ketika itu pula semua produsen seakan berkompetisi dalam pengimplementasian strategi pemasaran yang paling kreatif dan efektif. Inilah tantangan yang terjadi dalam dunia industri sekarang.

Keadaan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pula dalam dunia pertelekomunikasian. Kemudahan dalam berkomunikasi menciptakan suatu paradigma baru akan sebuah alat telekomunikasi dan pendukungnya, termasuk *provider* seluler. Kini, masyarakat dalam menentukan pilihan produk *provider* seluler, justru tidak lagi hanya berdasarkan gaya hidup dan prestise, melainkan juga berdasarkan kebutuhan. Di mana sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian, konsumen terlebih dulu menilai berdasarkan citra merek yang telah terbangun secara menyeluruh akan produk tersebut.

Pada beberapa tahun terakhir, produk *provider* semakin menjamur. Jumlah penggunaan kartu prabayar seluler pun mengalami peningkatan signifikan. ATSI mencatat selama tahun 2011, presentase *customer base* pengguna seluler Indonesia cenderung stagnan, namun diprediksi tetap terjadi

pertumbuhan. Hingga akhir 2011, jumlah pelanggan seluler di Indonesia mencapai lebih dari 250 juta<sup>2</sup>.

Bahkan, dalam satu naungan perusahaan telekomunikasi terdapat lebih dari satu produk *provider*. Maka, dapat diasumsikan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia telah mendapatkan akses dalam berkomunikasi melalui telepon seluler. Keadaan ini membuat manajemen perusahaan seluler, baik yang baru maupun yang lama dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan di masa kini maupun di masa mendatang. Hal ini akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam menanggapi keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Sebab dengan citra yang baik, mereka akan mampu meningkatkan permintaan akan produk, meningkatkan intensitas penjualan, atau hanya sekedar mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada. Maka, citra merek adalah salah satu hal paling esensial dalam jalannya sebuah usaha di dunia industri.

Hal pertama yang mampu mempertahankan serta meningkatkan citra merek adalah mempertahankan persepsi awal konsumen. Sebab, konsisten pada janji yang ditawarkan pada konsumen merupakan hal yang akan melekat dalam benak konsumen dan berpengaruh pada citra suatu merek. Seperti dilansir dalam sebuah artikel misalnya, saat sebuah merek *provider* kartu prabayar

---

<sup>2</sup> <http://industri.kontan.co.id/news/wow-pelanggan-seluler-sudah-mencapai-250-juta>. (Diakses 21 Februari 2012)

pertama kali meluncurkan produknya, ia menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya. Hal ini ditunjukkan dengan tarif telepon murah dan SMS gratis ke sesama penggunanya, selain itu bonus pulsa tiga kali lipat setiap kali isi ulang. Maka citra mereka yang terbentuk pada produk tersebut adalah sebuah merek kartu prabayar seluler dengan tarif murah dan harga terjangkau bagi semua kalangan karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kartu prabayar ini seperti kurang mampu mempertahankan citra awal yang terbentuk di masyarakat. Kartu prabayar tersebut sudah tidak lagi menerapkan sistem penambahan pulsa tiga kali lipat bagi pelanggan barunya, hal inilah yang membuat konsumen baru cukup kecewa karena salah satu pelayanan produk yang diterima tidak sesuai dengan persepsi awal yang terbentuk. Kejadian ini dapat menyebabkan citra akan merek tersebut berubah karena masyarakat sebagai konsumen memiliki anggapan bahwa merek ini tidak mampu konsisten akan janji awal yang diberikan.

Selain itu, pelayanan konsumen (*customer service*) juga memiliki peranan penting bagi penciptaan citra merek yang baik. Sebab, pelayanan konsumen termasuk garis depan yang berhadapan dengan konsumen. Maka, sudah seharusnya *customer service* melayani konsumen dengan sigap dan baik agar tercipta citra yang baik pula bagi suatu merek, baik merek produk ataupun perusahaan. Namun pada kenyataannya, banyak *customer service* yang justru mengecewakan konsumennya dengan kelalaian penerimaan keluhan yang disampaikan konsumen. Contohnya adalah *customer service* pada suatu

operator. *Customer service* tidak menangani dengan baik keluhan konsumen perihal paket internet yang tidak dapat digunakan serta pulsa yang tiba-tiba hilang. Setelah menyampaikan keluhan beberapa kali, konsumen tidak juga memperoleh solusi yang diharapkan. Bahkan ketika menyampaikan keluhannya lagi, *customer service* menanyakan ulang tentang keluhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *customer service* tidak mencatat keluhan konsumen. Konsumen yang merasa kecewa mengungkapkan kekecewaannya dalam sebuah situs internet, dalam situs tersebut konsumen menyampaikan pada pihak manajemen perusahaan *provider* terkait untuk memberi pelatihan pada *customer service* yang dipekerjakan serta menyarankan perusahaan untuk melakukan rekrutmen sebaik mungkin. Hal ini terlepas dari kerugian yang diderita konsumen, namun lebih kepada kepercayaan konsumen pada merek<sup>3</sup>.

Selain itu, *sponsorship* juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam penciptaan citra merek. Melalui, *sponsorship* produsen dapat menyampaikan pesan-pesan pada konsumennya, seperti adanya produk baru pada suatu merek, dan lain sebagainya. Dengan mensponsori suatu acara, sebuah merek akan dapat dikenal baik oleh pengunjung yang menjadi target pasar dan dapat menanamkan citra tertentu bagi merek tersebut. Misalnya, sebuah merek produk rokok yang mensponsori pesta dangdut di salah satu kota, seperti yang dikutip dari sebuah harian online daerah :

Pertunjukan salah satu aliran musik yang menghadirkan artis ibu kota itu adalah bagian promosi produk rokok. Pengunjung konser nantinya

---

<sup>3</sup> <http://www.kaskus.us/showthread.php?t=6357033>. (Diakses 18 Maret 2012)

akan dipisahkan antara lelaki dan perempuan. Pengunjung di bawah usia 18 tahun akan ditempatkan di lokasi terpisah<sup>4</sup>.

Ironisnya, merek rokok tersebut berusaha melakukan promosi di event yang salah dan mendapat kecaman dari tokoh serta organisasi agama setempat. Hal ini melahirkan pencitraan yang buruk bagi acara sekaligus merek yang menjadi sponsor bagi acara tersebut. Itulah sebabnya, setiap merek harus jeli dan cermat dalam memilih event yang akan disponsori. Sebab, pencitraan dalam suatu acara secara langsung mempengaruhi pencitraan bagi merek tersebut.

Selain hal-hal yang telah dipaparkan di atas, sebuah merek harus memiliki identitas dan kekuatan lain di tengah serangan produk-produk baru serta merek-merek yang semakin beraneka ragam. Iklan merupakan bentuk promosi yang digunakan sebagai pengantar pesan yang dapat membentuk sikap konsumen. Salah satu cara pengiklanan yang kreatif dan mampu mempengaruhi citra suatu merek adalah dengan menggunakan artis dalam iklan atau lebih familiar disebut *celebrity endorser*. Penggunaan artis dalam iklan diharapkan dapat memberikan pengaruh positif antara produk dengan *endorser* suatu merek. Pengaruh tersebut dalam muncul dalam bentuk pencitraan akan suatu produk tertentu. Dalam suatu artikel online bertajuk *Selebriti: Brand Endorser atau Brand Killer?* Menyebutkan :

Tapi apakah artis juga tidak punya sisi gelap buat merek? Di sisi lain, selebritis ternyata juga bisa menjadi ancaman merek, bahkan menjadi

---

<sup>4</sup> <http://atjehnews.blogspot.com/2011/09/ulama-melarang-pesta-dangdut-tetap.html>. (Diakses hari 18 Maret 2012)

*brand equity killer*. Perilaku artis yang menimbulkan kontroversi membuat pengiklan terkadang memilih untuk tidak memakainya lagi<sup>5</sup>.

Dalam hal ini kita ambil contoh kasus seorang artis Amerika, Cybill Shepherd yang telah memiliki persetujuan kontrak untuk mengendorse sebuah merek olahan daging sapi, namun dalam sebuah media ia menyebutkan bahwa ia adalah seorang vegetarian dan sedang menghindari mengkonsumsi daging sapi. Hal ini jelas berdampak negatif terhadap citra merek produk olahan daging sapi yang bersangkutan.

Maka, dapat disimpulkan bahwa suatu citra merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi awal konsumen akan pengenalan produk, *customer service*, *sponsorship*, dan selebriti *endorser*.

Penelitian kali ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan selebriti dalam iklan untuk menghadapi kompetisi di dunia industri, khususnya industri pertelekomunikasian. Penggunaan selebriti dalam iklan dianggap sebagai cara yang efektif dalam membangun pencitraan dan popularitas akan suatu merek karena selebriti dapat digunakan sebagai daya tarik dari suatu iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Telkomsel AS sebagai objek penelitian. Mengingat produk *provider* merek AS yang merupakan anakan produk dari Telkomsel merupakan satu-satunya merek *provider* Telkomsel yang belum pernah meraih satu penghargaan pun sejak merek ini diluncurkan. Padahal tahun ini adalah tahun ke sekian bagi Telkomsel dalam meraih

---

<sup>5</sup> <http://iloveads.marketing.co.id/2010/09/25/selebriti-brand-endorser-atau-brand-killer/>. (Diakses 18 Maret 2012)

berbagai penghargaan. Seperti yang dilansir dalam situs telkomsel sebagai berikut :

Telkomsel kembali meraih sekaligus 4 penghargaan Top Brand 2012, di mana kedua layanan broadband, yakni TELKOMSELFash dan BlackBerry Internet Service Telkomsel, meraih pengakuan sebagai yang terbaik. Telkomsel juga memperoleh penghargaan sebagai yang terbaik untuk kedua produk SIM Card, yakni simPATI (prabayar) dan kartuHALO (paskabayar) selama tiga belas kali berturut-turut<sup>6</sup>.

Penghargaan ini jelas menunjukkan bahwa Telkomsel telah mampu membangun citra mereknya di mata masyarakat. Citra merek yang terbangun tentulah tak lepas dari upaya strategi promosi yang baik pula, salah satunya dengan menggandeng selebriti kenamaan yang tepat untuk mengiklankan produknya. Di antaranya, Sherina Munaf, Rio Dewanto, dll dalam iklan simPATI dan dinilai berhasil menanam citra baik di mata konsumen. Lalu bagaimana dengan kartu AS? Dalam beberapa waktu terakhir, kartu AS menggunakan penyanyi dangdut Ridho Rhoma, lalu *boyband* SM\*SH, artis papan atas Rianti Cartwright, Andre Taulani, grup musik Klanting, dan terakhir komedian Sule untuk mempromosikan iklannya. Sejauh ini iklan kartu AS dikemas secara menarik, hanya saja dalam iklan kartu AS yang diiklankan oleh Rianti Cartwright dan Klanting, dianggap sebagai jebakan halus bagi calon konsumen. Pasalnya, tarif Rp 20/menit yang dipromosikan oleh selebriti dalam iklannya tersebut tidak sesuai kenyataan konsumen saat menggunakannya.

---

<sup>6</sup><http://www.telkomsel.com/about/news/843-Telkomsel-Raih-4-Top-Brand-Award-2012.html>. (Diakses 5 Maret 2012)



Sehingga banyak konsumen yang kecewa dan mempengaruhi citra merek kartu AS.

Kemudian, isu lain tentang kartu AS muncul. Terlepas dari kemasan iklan yang menarik, Sule yang awalnya dikenal masyarakat sebagai selebriti *endorser provider* lain cukup menimbulkan kontroversi. Sule dinilai tidak cukup loyal terhadap satu merek dan mudah beralih kepada merek lain. Asumsi ini diperkuat oleh pendapat masyarakat dalam sebuah blog :

Satu hal yang bikin aneh, kok bisa satu orang muncul dalam dua penampilan iklan yang merupakan satu produk sejenis yang saling bersaing, dalam waktu yang hampir bersamaan. Jeda waktu aku menonton penampilan Sule dalam iklan di XL dan AS tidak terlalu jauh. Hanya hitungan hari seingatku. Ada sebagian yang bilang, apa yang dilakukan oleh Sule tidak etis dalam dunia periklanan. Mereka menyoroti peran Sule yang menjadi ‘kutu loncat’ ala tokoh parpol yang secara cepat berpindah kepada pelaku iklan lain yang merupakan kompetitornya<sup>7</sup>.

Citra yang kini melekat dalam diri Sule inipun disinyalir dapat mempengaruhi citra bagi merek kartu AS. Oleh sebab itu, dari berbagai isu yang bermunculan tentang produk *provider* merek kartu AS berkaitan dengan selebriti *endorser*nya, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antara penggunaan selebriti Sule dalam iklan dan citra merek *provider* kartu AS.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut :

1. Ketidakmampuan merek mempertahankan persepsi awal konsumen.

---

<sup>7</sup> <http://ahmedfikreatif.wordpress.com/2010/11/22/iklan-kartu-as-vs-xl-apakah-sule-melanggar/>.  
(Diakses 18 Maret 2012)

2. Keburukan kinerja *customer service*.
3. Ketidaktepatan strategi *sponsorship*.
4. Ketidaktepatan pemilihan selebriti *endorser* dalam iklan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata faktor yang dapat mempengaruhi citra merek sangat luas. Maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Penggunaan Selebriti Sule dalam Iklan dan Citra Merek Kartu AS pada Remaja Karang Taruna RW 007 Kelurahan Tengah Kecamatan Kramatjati di Jakarta Timur”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : Apakah terdapat hubungan antara penggunaan selebriti dalam iklan dan citra merek?

### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

#### 1. Peneliti

Memperluas wawasan berpikir dan menambah ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama hubungan antara penggunaan selebritis dalam iklan dan citra merek.

## 2. Universitas Negeri Jakarta

### a. Bagi Mahasiswa UNJ

Dapat dijadikan tambahan dan bahan referensi yang bermanfaat dan relevan khususnya bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga dan Manajemen.

### b. Bagi UNJ

Sebagai bahan referensi bagi UPT Perpustakaan UNJ dan Pusat Studi Ekonomi FE UNJ.

### c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat tentang hubungan penggunaan selebritis dalam iklan dengan citra merek sehingga masyarakat yang berkepentingan dapat menerapkannya serta mampu mengantisipasinya.