

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi kian pesat dalam setiap lini kehidupan yang secara disadari atau tidak telah mengubah gaya hidup masyarakat. Teknologi inilah yang kemudian mempermudah komunikasi dan transaksi, sehingga tidak salah jika banyak orang ataupun perusahaan bergantung pada teknologi, terutama teknologi telekomunikasi. Saat ini semua lapisan masyarakat dari lapisan elit sampai pembantu rumah tangga dari kota besar ataupun pelosok-pelosok di seluruh Indonesia dapat mengakses sarana telekomunikasi yang ada.

Berdasarkan data Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), total pelanggan seluler di Indonesia hingga Juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, dari jumlah tersebut 95% merupakan pelanggan prabayar. Pertumbuhan pelanggan seluler ini semakin berkembang setiap tahunnya, berdasarkan hasil riset yang dilakukan Danareksa *Research Institute* sampai dengan akhir 2009 jumlah pelanggan seluler berjumlah 98,5 juta orang atau mengalami pertumbuhan sebesar 49,6% dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan cepatnya perkembangan informasi khususnya pertumbuhan dan perkembangan telepon seluler di Indonesia, persaingan dalam industri ini pun semakin ketat, apalagi dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang mampu menawarkan tarif yang kompetitif. Banyaknya pengguna seluler ini menjadikan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa operator GSM

berlomba-lomba menawarkan produk unggulan mereka untuk menarik pelanggan. Pangsa pasar operator GSM di Indonesia masih didominasi oleh tiga perusahaan operator terbesar, yaitu PT Telkomsel (Simpati, Katu As), PT Indosat (IM3, Mentari, Matrix), dan PT Exelcomindo (XL). Terlihat perkembangan pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia pada tabel 1.1 berikut:

TABEL 1.1
PANGSA PASAR OPERATOR
TELEKOMUNIKASI GSM DI INDONESIA

No	NAMA PERUSAHAAN	PELUNCURAN	MEREK PRODUK	PANGSA PASAR		
				2008	2009	2010
1	PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. (Telkomsel)	Mei 1995	Simpati (Pra bayar), Kartu AS (Pra bayar), dan Kartu Hallo (Pasca bayar)	32,8 juta	45,6 juta	96 juta
2	PT. Indosat Tbk.	November 1995	Mentari (Pra bayar), IM3 (Pra bayar) Matrix (Pasca bayar)	20,5 juta	28,1 juta	45,1 juta
3	PT. Excelcomindo Pratama (Excel Axiata)	Juni 1996	Pro XL (Pra bayar), Bebas (Pra bayar), Jempol (Pra bayar), Xplore (Pasca bayar)	18,4 juta	25,0 juta	41,0 juta

Sumber : Warta Ekonomi (17/XVIII/24 Desember 2010)

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia masih dikuasai oleh PT. Telekomunikasi Seluler Tbk. dengan perolehan pangsa pasar sebesar 96 juta, dan diikuti oleh PT. Indosat Tbk. dengan pangsa pasar sebesar 45,1 juta di peringkat kedua, dan PT. Excelcomindo di peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 41,0 juta pelanggan. Hal ini dapat mengindikasikan

bahwa sebuah merek masih mempengaruhi perkembangan pangsa pasar operator telekomunikasi di Indonesia.

Merek memiliki peranan yang sangat penting, karena konsumen menghadapi banyak pilihan. Konsumen sudah tidak lagi memilih produk saja, tetapi sudah mulai pada mereknya. “Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari konsumen. Merek bukan sekedar barang, melainkan juga persepsi akan kualitas yang akan diraih. Produk sangat mudah ditiru, sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman” (Stephen King, SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005:28).

Pentingnya peranan merek di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini membuat masyarakat merasa semakin perlu untuk mengetahui seberapa besar kinerja suatu merek di pasar. Kinerja suatu merek di pasar dapat menjadi salah satu acuan bagi masyarakat untuk mengetahui merek mana yang dianggap layak dan cukup baik untuk dipilih.

Salah satu merek dalam pasar operator telekomunikasi di Indonesia adalah PT. Excelcomindo Pratama (XL). XL sebagai salah satu perusahaan terbesar setelah telkomsel dan indosat yang bergerak dalam bidang jasa operator telekomunikasi nirkabel yang menggunakan teknologi GSM (*Global Satellite For Mobile Communications*), semakin dituntut untuk mampu bersaing, XL mengupayakan

berbagai strategi pemasaran, salah satunya dengan melakukan promosi melalui iklan yang tepat sasaran.

Survei yang dilakukan SWA dan MARS yang mengukur *brand value* dengan mempertimbangkan aspek popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), kepuasan (*satisfaction*), penguasaan *marketshare* dan *gain index*, menempatkan XL di posisi ketiga untuk kategori kartu prabayar di bawah Simpati dan IM3 dengan perolehan 54,4. Angka ini menurun dari perolehan *brand value* tahun 2009 yang bernilai 84,8, dapat terlihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
BRAND VALUE KATEGORI KARTU PRABAYAR

Merek	Brand Value		
	2008	2009	2010
Simpati	53,9	88,4	74,5
IM3	39,5	84,8	54,6
XL	39,4	84,8	54,4
Mentari	42,1	86,8	48,5
Kartu AS	35,0	84,0	45,6

Sumber: SWA 15/XXVI/2010

Dari data Tabel 1.2. maka dapat dikatakan bahwa tingkat *brand value* menunjukkan trend negatif sebuah merek di pasar karena mengalami penurunan. “Konsep *brand value* didasarkan pada konsep *brand equity* yang dikembangkan dari teori *brand equity* yang dikemukakan oleh Aaker (2007). Dalam konsep tersebut terdapat lima dimensi yang terlibat, yakni *brand awareness*, *brand association*,

perceive quality, loyalitas dan kepuasan, serta *propierity asset* lainnya”. Hal tersebut dikemukakan oleh Budi Suharjo (SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006:34).

Dari pemaparan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa tingkat *brand value* menunjukkan seberapa besar ekuitas suatu merek di pasar. Oleh karena itu, penurunan peringkat *brand value* XL secara langsung mengindikasikan melemahnya *brand equity* XL. Penurunan *brand equity* dalam jangka panjang akan berdampak pada kelangsungan hidup sebuah produk sebab *brand equity* merupakan cerminan nilai yang dapat diberikan sebuah produk terhadap konsumen berupa kepuasan pemakaian, kebanggaan dan loyalitas, serta nilai yang diberikan kepada produsen berupa profit atau laba (Kertajaya, 2006:11). Hal ini juga diperkuat dengan pernyataan Darmadi Durianto dkk (2004:1) “Merek yang prestisius adalah merek yang mempunyai *brand equity* yang kuat sehingga menjadi daya tarik yang kuat di mata konsumen. *Brand equity* merupakan bagian yang sangat penting, karena *brand equity* merupakan salah satu aset yang paling berharga dalam suatu perusahaan. Produk dapat dengan mudah untuk ditiru oleh pesaing, karena produk bersifat *tangible* (berwujud) sedangkan *brand equity* tidak mudah untuk ditiru karena bersifat *intangible* (tidak berwujud).

Selain mengalami penurunan *brand value*, kondisi pangsa merek (*brand share*) XL pun belum mengalami kenaikan yang signifikan, karena selama ini XL masih berada jauh di bawah Simpati dan IM3, ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Brand Share (Pangsa Merek) operator telekomunikasi Tahun 2009 dan 2010

Merek	Brand Share 2009 (%)	Merek	Brand Share 2010 (%)
Simpati	45,8	Simpati	44,2
IM3	18,1	IM3	19,4
XL	12,6	XL	17,8
Mentari	11,0	Mentari	8,3
Kartu AS	6,6	Kartu AS	6,9
Lain-lain	5,9	Lain-lain	3,4

Sumber: Brand Share 2009: SWA 19/XXV/3-13 september 2009
Brand Share 2010: : SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2009, XL berada pada peringkat ketiga yang memperoleh prosentase sebesar 12,6%, masih jauh jika dibandingkan Simpati sebagai *market leader* yang memperoleh 45,8%. Di tahun 2010, XL mengalami peningkatan mencapai 17,8%, namun demikian XL masih berada pada posisi ke tiga, jauh di bawah merek Simpati dengan 44,2 % dan IM3 sebesar 19,4%. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja *brand equity* SIM card-nya, XL harus melakukan upaya kongkrit dan cepat untuk mencari sumber permasalahan dan perbaikan sebelum semuanya terlambat.

Untuk menciptakan ekuitas suatu merek yang kuat di pasar, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi promosi, yang salah satunya diwujudkan melalui strategi periklanan, seperti yang dikemukakan oleh Aaker (Darmadi Duriyanto dkk, 2003:13) bahwa “Periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan memperkuat *brand equity* produk yang diiklankan. Periklanan juga menciptakan merek-merek yang kokoh dan dapat bersaing”.

Shimp (2007:261) mengemukakan, “*Not all advertising represents a deposit in the brand equity bank. Only advertising that is strong and effective; that is, different, unique, clever, memorable, and the like*”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa tidak semua periklanan dapat meningkatkan *brand equity*. Hanya periklanan yang kuat dan efektif, yakni periklanan yang berbeda dari yang lain, unik, pintar, dapat selalu diingat, dan disukai.

Strategi komunikasi yang dilakukan XL di antaranya melalui periklanan di antaranya penayangan slot iklan di media cetak dan elektronik, serta penyajian *display* berupa *billboard* di tempat-tempat umum, mengingat *advertising* (iklan) adalah alat promosi yang paling banyak digunakan XL untuk mengkomunikasikan produk mereka. Periklanan adalah alat promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* pengguna terhadap keberadaan merek. Selain itu, alat ini juga berguna untuk meraih pelanggan baru (*customer acquisition*) dan mempertahankan pelanggan lama (*customer retention*). Salah satu bentuk periklanan yang dilakukan XL adalah dengan menggunakan beberapa *Celebrity Endorser*. Iklan kartu prabayar XL digunakan sebagai studi kasus dengan alasan utama yaitu penggunaan selebriti dalam iklannya sebagai *endorser*.

Menurut Shimp (2007: 234), sumber pesan (*endorser*) adalah pendukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produk. Shimp membagi *endorser* kedalam dua jenis, yaitu *typical person endorser* dan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan dengan menggunakan orang

terkenal; sedangkan *typical person endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.

Shimp (2007:469) mengatakan bahwa *celebrity endorser* terdiri dari dua atribut utama yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Atribut-atribut *celebrity endorser* dikenal dengan istilah TEARS model. Yang terdiri dari *trustworthiness* yang menunjukkan pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber, *expertise* (keahlian), *Attractiveness* (kemenarikan), *Respect* (kepedulian), serta *Similarity* (kesamaan).

Peranan *endorser* dalam komunikasi merek sangatlah penting. Promosi menggunakan *celebrity endorser* digunakan sebagai salah satu cara untuk mempermudah serta memperkuat *brand recall* di mata pelanggan. Pilihan menggunakan selebriti atau tokoh yang dikenal secara luas di kalangan masyarakat, terutama artis, akan mempermudah ingatan orang pada pesan yang disampaikan endorser tersebut. Dalam industri telekomunikasi seluler, fungsi *endorser* juga mempermudah atau mempercepat pesan ke konsumen. Misalnya, tarif dan promo, serta informasi lainnya. Kecepatan pesan tersebut juga dipengaruhi oleh persaingan industri ini yang sangat ketat. Proses selanjutnya yang diharapkan terjadi adalah konsumen dapat selalu mengingat dan akan berbondong-bondong menggunakan produk tersebut, atau pembelian.

Dengan penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.

Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek didalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif didalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar maupun tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan ekuitas yang kuat terhadap suatu merek produk tertentu.

Promosi yang dilakukan XL melalui periklanan di antaranya penayangan slot iklan di media cetak dan elektronik, serta penyajian *display* berupa *billboard* di tempat-tempat umum. Salah satu yang menonjol dalam promosi iklan XL adalah pemakaian grup band Peterpan yang notabene merupakan grup band mahal yang penjualan kasetnya tertinggi di Indonesia, sebagai *celebrity endorser* pada tahun 2006 sampai 2007. XL saat itu berani mengontrak Peterpan dengan nilai lebih dari Rp 1 miliar untuk masa satu tahun (SWA, Maret 2006). Sejauh ini XL yang telah Berdiri sejak tahun 1996 ini sudah beberapa kali menggunakan selebriti sebagai *brand endorser*.

Berikut adalah nama- nama selebriti yang menjadi *endorser* pada iklan kartu prabayar XL:

2006 : Group Band Peterpan, Julie Estelle, Inul Daratista, Ari Lasso.

2007 : Tyas Mirasih, Group Band Samson, Lucky Perdana, Nikita Willy,

Donita, Ronald, Raffi Ahmad, Peppy.

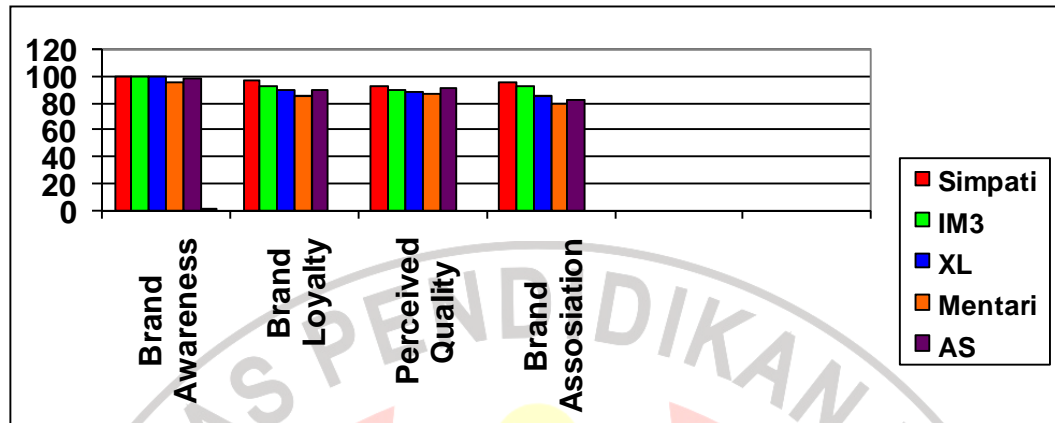
2008 : Shareen, Luna Maya, Mario, Duo Maia, Teuku Wisnu, Cinta Laura,

Dimas Beck, Baim Wong, Group Band Vagetoz

Pada tahun 2009 sampai sekarang *celebrity endorser* XL menggunakan artis cilik Baim (Ibrahim) untuk program XLalu bersamamu. Penggunaan artis cilik sebagai agen komunikasi termasuk baru dalam industri ini. Melalui kegiatan periklanan seperti ini XL berupaya menanamkan persepsi pada masyarakat bahwa XL merupakan operator yang berupaya selalu memenuhi harapan pelanggan sebagai operator yang selalu ada untuk semua kalangan masyarakat, dan menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan menggunakan operator telekomunikasi GSM XL.

Fenomena persaingan antar operator seluler yang menggunakan *Celebrity Endorser* dapat terlihat sejak awal Oktober 2007, operator GSM merancang strategi dengan memanfaatkan keunggulan dari murah nya tarif, kekuatan merek, dan identitas merek. target sarannya yaitu pada kalangan menengah yang menginginkan produk dengan harga yang terjangkau serta memiliki kualitas baik. Mahasiswa FPEB UPI merupakan salah satu target pasar sasaran yang tepat karena lebih menginginkan produk seluler yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang mahasiswa FPEB UPI pengguna telepon seluler GSM, diperoleh data yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Pra penelitian pada 30orang mahasiswa FPEB UPI

Gambar 1.1
Persentase Responden (*Brand Equity* produk GSM)

Berdasarkan gambar 1.1, indikator *brand equity* yang diteliti adalah *brand awareness*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand asosiation*. *Brand awareness* dilihat dari pengetahuan responden terhadap merek. Dari hasil survei diatas, hampir seluruh responden mengetahui produk operator seluler GSM. Indikator kedua adalah *brand loyalty*. *Brand loyalty* diukur dari kesetiaan responden terhadap produk yang digunakan. Berdasarkan gambar 1.1, persentase *brand loyalty* paling besar terdapat pada merek Simpati dengan persentase sebesar 97%. Produk XL memperoleh persentase sebesar 89% dibawah produk Indosat yang memperoleh persentase sebesar 93%. Semakin baik *brand loyalty* yang dimiliki oleh suatu produk, semakin besar kesetiaan pelanggan memakai produk tersebut (Pengolahan data SWA). Untuk indikator *perceived quality* dan *brand asosiation*, produk XL tetap memperoleh persentase paling rendah di bawah Simpati dan IM3 dengan perolehan persentase sebesar 88% dan 85%. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas dan keunggulan produk. *Brand asosiation* adalah segala hal yang berkaitan dengan merek.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diketahui bahwa Kecenderungan para pengguna kartu prabayar yang menempatkan XL sebagai kartu prabayar nomor tiga diduga pengaruh bauran promosi yang dilakukan XL masih jauh dari sasaran. kegiatan periklanan menggunakan *Celebrity Endorser* dapat digunakan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan ekuitas suatu merek di pasar, Dengan lebih mengefektifkan program *Celebrity Endorser* di masa yang akan datang, maka diharapkan *Brand equity* XL di pasar pun akan meningkat. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* pada Iklan Produk Kartu Prabayar XL (Survei Pada Mahasiswa FPEB UPI Pengguna GSM Prabayar XL)”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh gencarnya penggunaan *Celebrity endorser* di berbagai iklan dalam menghadapi persaingan. Saat ini, penggunaan berbagai selebriti dalam berbagai iklan terbukti sangat efektif untuk membentuk *stopping power* bagi penonton. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik iklan (*advertising appeals*) dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Periklanan merupakan salah satu strategi yang dapat diupayakan untuk meningkatkan ekuitas suatu merek di pasar. Hal tersebut dikemukakan oleh Aaker (Darmadi Durianto dkk., 2003:13), bahwa periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan memperkuat *Brand equity* produk yang diiklankan. Iklan dengan menggunakan *Celebrity endorser* dinilai cukup efektif untuk menanamkan *image* ke benak konsumen karena banyak konsumen masih dipengaruhi figur-figur tertentu dalam pemilihan produk yang pada nantinya diharapkan dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah untuk menciptakan *awareness*, sehingga suatu merek dapat menjadi *top of mind* di benak konsumennya. Kenyataan yang terjadi justru memperlihatkan bahwa XL ternyata masih belum dapat meningkatkan peringkat *top of mind advertising* dan *brand value* yang terkalahkan oleh merek simpati dan IM3. Hal tersebut menunjukkan bahwa periklanan XL kurang efektif menciptakan *awareness* di benak konsumen.

Namun tidak semua periklanan menggunakan *Celebrity endorser* dapat meningkatkan *Brand equity*. Hanya *Endorser* yang kuat dan efektiflah yang dapat meningkatkan *image* suatu merek di pasar. Dengan meningkatkan efektivitas *Celebrity Endorser* di masa yang akan datang, maka diharapkan *Brand equity* XL di pasar pun akan meningkat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi permasalahan yang telah diungkapkan di atas, selanjutnya dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa FPEB UPI pengguna GSM XL mengenai *Celebrity Endorser* dalam tayangan iklan operator telekomunikasi XL.
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa FPEB UPI pengguna GSM XL mengenai *Brand Equity* operator telekomunikasi XL.
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* operator telekomunikasi GSM XL.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan antara lain untuk mengetahui:

1. Gambaran tanggapan mahasiswa FPEB UPI pengguna operator telekomunikasi XL mengenai *Celebrity Endorser* dalam tayangan iklan operator telekomunikasi XL.
2. Gambaran tanggapan mahasiswa FPEB UPI pengguna operator telekomunikasi XL mengenai *Brand Equity* operator telekomunikasi XL.
3. Gambaran pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity* operator telekomunikasi XL menurut penilaian mahasiswa FPEB UPI pengguna operator telekomunikasi XL.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Equity*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri operator telekomunikasi GSM khususnya PT.Exelcomindo Pratama Bandung untuk merancang strategi pemasaran produknya dengan menggunakan *Celebrity Endorser* dalam upaya peningkatan *Brand equity*.

