

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Objek Penelitian

#### 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 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 transmisi 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 selularnya mulai pertengahan tahun 1990-an. Pada tahun 2001 PT. Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media Mobile (IM3), diikuti dengan kontrol penuh kepemilikan terhadap PT. Satellite Palapa Indonesia, sehingga menjadikan Indosat Group sebagai operator selular 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 selular, telepon rumah dan MIDI-nya kedalam satu organisasi. PT. Indosat memosisikan 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 Visi & Misi**

#### **a. Visi**

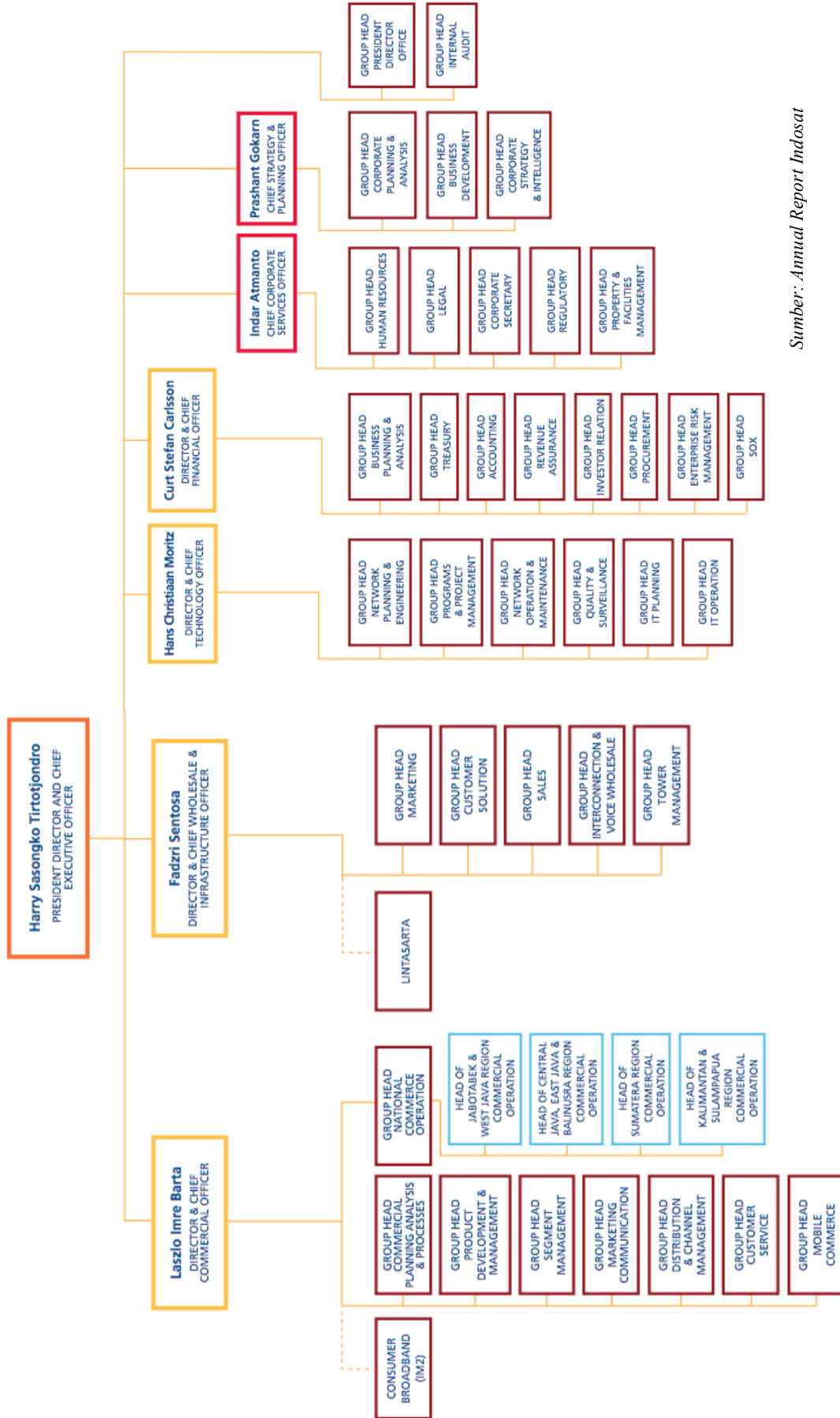
*To become the leading cellular / wireless focused, fully integrated telecommunication network and services provider in Indonesia.*

#### **b. Misi**

- *To provide and develop innovative and quality products, services, and solutions, which offer the best value to our customers.*
- *To continuously grow shareholder values.*
- *To provide better quality of life to our stakeholders.*

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 1.1. Struktur Organisasi PT Indosat Tbk.



Sumber: Annual Report Indosat

#### 1.1.4 Produk Indosat

##### a. Indosat Matrix

Indosat Matrix adalah layanan seluler pasca bayar milik Indosat. Matrix dilengkapi dengan akses 3G/3.5G dan jangkauan jelajah internasional di lebih dari 120 negara di dunia.

##### b. Indosat Mentari

Mentari merupakan kartu prabayar GSM/selular di Indonesia yang dikeluarkan oleh Indosat yang ditujukan bagi pengguna kelas eksekutif. Mentari juga dapat dipergunakan saat penjelajahan internasional di banyak negara ([www.indosat.com](http://www.indosat.com)). Sesuai dengan pangsa pasar yang merupakan para eksekutif Indosat Mentari memiliki layanan lebih baik pada bidang SLI dan dapat dibawa menjelajah dunia, Indosat Mentari melakukan strategi pemasaran yang lain seperti dengan mempergunakan para endorser yang memiliki eksklusifitas lebih tinggi atau “bergengsi” seperti Anggun C Sasmi & Marcell Siahaan pada 2012-2013 ini, dan dengan melakukan bundling penjualan dengan produk smartphone dan dengan mempromosikan layanan paket dan jasa seluler yang berhubungan dengan smartphone dan SLI.

##### c. IM3

IM3 adalah kartu seluler prabayar dari Indosat yang “diklaim” ditujukan untuk anak muda Indonesia. IM3 adalah singkatan dari Indosat Multi Media Mobile produk ini diluncurkan tahun 2001. Produk IM3 ini di klaim memberikan pelanggannya segalanya untuk *seru-seruan* tanpa batas. Produk ini di-*profile*-kan sebagai produk kartu prabayar seluler yang membuat *customer*-nya tetap gaul tanpa membuat “kantong bolong”. Kartu seluler prabayar IM3 mencakup seluruh layanan telekomunikasi seluler seperti layanan telepon, dan Broadband (data Internet & Blackberry). ([www.indosat.com](http://www.indosat.com))

Gambar 1.2. Logo IM3



*sumber : indosat.com*

Sebagai sarana telekomunikasi seluler yang fokus pada pasar anak muda Indonesia IM3 melakukan berbagai cara untuk mewujudkannya. Berbagai cara tersebut dilakukan dengan strategi pemasaran yang berbeda dengan produk seluler indosat lain, tentu saja berhubungan dengan pangsa pasarnya yang diantaranya: pemanfaatan bahasa gaul dalam segala aspek komunikasi dari website, iklan radio dan televisi; melakukan berbagai program seperti “7Hari7Malam” , “IM3 Anti Galau”, “IM3 Social Media”, IM3 Sekalee”, “IM3 School” dan lain-lain; Mengembangkan aplikasi IM3 Buzz sebagai Aplikasi *chatting* yang dapat digunakan pada *smartphone* dengan layana data; dan mengadakan program IM3 Mobile Academy (IM3 Mobac) yaitu sebuah ajang pencarian bakat yang mencari anak-anak muda –SLTA sederajat- yang kemudian dijadikan selebriti Untuk menjadi Duta IM3 , Brand Ambassador IM3.

### 1.1.5 Potensi Pelanggan indosat

IM3 merupakan peringkat ke 2 dari seluruh produk layanan telekomunikasi prabayar di Indonesia setelah Telkomsel Simpati. Diikuti oleh XL dan kartu As. Secara internal Indosat mendapatkan total pelanggan mencapai 97% dari kartu telepon seluler prabayar dan terus mengalami kenaikan. Dikutip dari pernyataan Taufik Maulana Raharja (Head of West Java Area Indosat) bahwa “pada kuartal IV-2012 ada kenaikan pelanggan 14 persen dibanding kuartal III-2012”

Tabel 1.1 Top Brand Sim Card GSM prabaya

No	MEREK	Top Brand Index
1	<i>Simpati</i>	34.9%
2	<i>IM3</i>	20.0%
3	<i>XL Prabayar</i>	13.4%
4	Kartu As	12.%
5	Axis	7.7%
6	3 (Three)	6.8%
7	mentari	4.5%

Sumber: Majalah Marketing Desember 2012

Berdasarkan data terakhir yang penulis dapatkan, pada akhir 2012 pelanggan layanan telekomunikasi Indosat mencapai 58.5 Juta pelanggan/*subscriber*. Hal ini apabila dikaitkan dengan persentasi komposisi pelanggan layanan telekomunikasi prabayar dan pascabayar Indosat yang 97% untuk prabayar dan 3% untuk pascabayar maka, jumlah pelanggan prabayar Indosat pada ahir 2012 adalah 56.7 Juta pelanggan dan 1.8 Juta pelanggan.

Tabel 1.2 Tabel Perkembangan Pelanggan Indosat  
(dalam satuan juta)

<b>Selular</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
Prabayar	56.7	50.5	43.2
Pascabayar	1.8	1.2	1.1
<b>TOTAL</b>	58.5*	51.7	44.3

*Sumber: Annual Report Indosat 2012 &*

*\*)Sindonews Online (2013)*

Dari total jumlah pelanggan tahun 2012 sebanyak 72% adalah pelanggan IM3 dan 28% pelanggan Indosat Mentari.

### **1.1.6 IM3 Mobile Academy**

IM3 Mobile Academy merupakan wadah pembekalan positif selama masa liburan sekolah. Dengan peserta yang berasal dari Sekolah Menengah Pertama/ sederajat (kelas9) dan Sekolah Menengah Atas/ sederajat (kelas 10-11) yang berbakat, IM3 Mobile Academy memberi kesempatan para remaja ini untuk menjadi lebih mandiri, kreatif, sportif dan memiliki jiwa kepemimpinan serta mampu menjadi trendsetter di lingkungannya yang loyal terhadap produk-produk Indosat (Indosat online:2013)

Program IM3 Mobile Academy pada tahun 2013 diikuti oleh 138 peserta yang merupakan Duta IM3 terbaik sekyryh Indonesia. Para Duta ini sebelumnya telah dibina di 69 SA(sales Area) Indosat. Proses Seleksi IM3 Moile Academy sendiri telah dilakukan sejak bulan Desember 2012 di setiap sales Area dengan total peserta lebih dari 50.000 orang. Dari jumlah tersebut kemudian dilakukan tahap seleksi di masing-masing Sales Area untuk menentukan 2 orang Duta IM3 terbaik untuk kemudian dikirim ke Jakarta mengikuti acara puncak IM3 Mobile Academy berupa liburan seru bareng IM3 yang diadakan mulai 24-28 Juni 2013.

Duta IM3 adalah gelar yang disematkan bagi para peserta IM3 Mobile Academy yang lolos seleksi pada tiap sales area. Duta IM3 tersebut dibina dan dimonitor oleh Indosat sebagai

penghubung antara Indosat dengan halayaknya sebagai penyampai informas, baik dilakukan melalui media-media periklanan maupun secara langsung atau personal pada rekan-rekan di lingkungannya.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

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*” (DetikNews Online:2012)

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 1.3

Tabel 1.3. Penghargaan IM3

Tahun	Jenis Penghargaan	Sumber
2012	Top of Mind Brand HAI Youth Brand Awards	<i>Kompasiana Online</i>
2012	Top Of Mind Indonesia Brand Champion	<i>Indosat Online</i>
2012	Indonesia SuperBrands	<i>Indosat Online</i>

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.

Pada era persaingan bebas seperti sekarang ini pola strategi bisnis menjadi sangat dinamis, terlihat dengan *manuver-manuver* dalam strategi pemasaran yang kian kreatif dan

menghadirkan banyak hal baru. Hal ini selalu menjadi tantangan semua perusahaan yang ingin terus berkembang, minimal untuk mempertahankan pelanggan dan pangsa pasar. Untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan baru setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumennya dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk dengan sebaik-baiknya, berusaha melakukan pendekatan secara intensif dengan pelanggannya hingga membuat semacam “ikatan emosional” antara produk dengan pelanggan.

Untuk menyampaikan suatu pesan pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu, sering disebut elemen, fungsi atau alat (*tool*) yang terutama terdiri dari periklanan, penjualan personal, humas & publikasi, pemasaran langsung dan promosi penjualan seperti yang dikatakan Sulaksana (2007:24). Berkat kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran, kini komunikasi perusahaan tidak lagi terbatas pada *platform* komunikasi spesifik tersebut namun lebih berkembang lagi menjadi suatu konsep yang menggabungkan hal-hal tersebut menjadi sebuah bauran pemasaran yang komprehensif. Karena setiap *brand contact* membawa kesan yang bisa memperkuat atau justru memperlemah citra perusahaan dimata konsumen, maka pemasar harus memadukan keseluruhan bauran pemasaran agar dapat efektif mengkonsumsi pesan dan mendapatkan *positioning* strategis yang konsisten pada konsumen.

Sebagai bagian dari elemen penyampaian pesan kepada pelanggan perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2008:7)

*Celebrity* bisa digunakan sebagai salah satu daya tarik iklan, sebagaimana yang dikatakan oleh 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 Kasali (1998: 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*. Masih dalam Kasali (1998:131) McGuire percaya bahwa daya tarik (fisik maupun nonfisik) selebriti akan mempengaruhi efektivitasnya sebagai *endorser*.”

Kemampuan teknologi untuk memberikan jarak yang lebih dekat antara *endorser* dengan pelanggan membuat figur dari selebriti tersebut dapat dipantau dengan jelas oleh penggemar/pelanggan peroduk tersebut. Hal ini tentu membuat *celebrity endorser* untuk tidak hanya bertindak sebagai pengiklan tapi harus bisa mewujudkan suatu bentuk komunikasi yang memberikan pembuktian bahwa dia benar-benar percaya dan tau akan produk yang di-*endorse*-nya.

Hal inilah yang dilakukan oleh IM3. IM3 memanfaatkan berbagai bentuk *celebrity endorser* untuk menciptakan suatu ikatan dan ketertarikan pada pelanggannya. Sejalan dengan segmen pasar IM3 yang merupakan anak-anak muda dengan klasifikasi usia antara 15-21 tahun –*indosat.com*– IM3 mengadakan IM3 Mobile Academy. IM3 Mobile Academy merupakan wadah pembekalan positif selama masa liburan bagi anak muda pelajar SMU/ sederajat kelas 1 dan 2 yang berbakat untuk menjadi remaja mandiri yang kreatif, sportif dan memiliki jiwa kepemimpinan serta mampu menjadi *trendsetter* di lingkungannya serta loyal terhadap produk-produk Indosat. IM3 Mobile Academy merupakan sebuah ajang untuk membuat seseorang yang awalnya adalah orang biasa menjadi *celebrity* yang dikenal, minimal di lingkungan regional dimana dia tinggal. Setiap *endorser* memiliki tugas untuk memperkenalkan produk IM3 kepada orang-orang disekitarnya dan harus bisa mencerminkan *image* dari prodik IM3 tersebut. Oleh karena itu selama event ini seluruh pesertanya dibekali berbagai kelimuan diantaranya ilmu komunikasi, entrepreneurship, psikologi, entertainer, public speaker, dll yang disampaikan oleh para narasumber yang professional di bidangnya. IM3 Mobile Academy ini merupakan acara tahunan yang hingga tahun 2012 telah diadakan selama 5 kali berturut-turut. Dan hingga tahun 2013 ini sudah dipersiapkan untuk angkatan baru.

Jumlah pelanggan Indosat di Jabar menembus angka 6,1 juta sepanjang 2012. Taufik Maulana Raharja, Head of West Java Area Indosat, mengatakan jumlah pelanggan Indosat di Jawa Barat tertinggi berada di Bandung yaitu menguasai 56 persen, disusul Cirebon (16 persen), Sukabumi (14 persen), Tasikmalaya (8 persen), dan Purwakarta (6 persen) (TribunNews Online 2013). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa market area Sukabumi memberikan kontribusi sebanyak 14 persen bagi komposisi pelanggan Indosat di Jabar atau dengan kata lain menduduki peringkat ke tiga di seluruh Jawa Barat. Hal ini tentu menjadi keistimewaan tersendiri mengingat sukabumi adalah kota yang tidak begitu dikenal sebagai kota yang “berteknologi tinggi” ternyata menjadi salah satu daerah yang memiliki market populasi terbesar bagi produk telekomunikasi Indosat. Dan ini jumlah ini tentunya terus bertumbuh seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin tinggi akan informasi.

Apabila di jabarkan dalam angka 14 persen dari 6.1 Juta pelanggan adalah 840.000 pelanggan. Sekedar perbandingan penduduk Kotamadya Sukabumi adalah 298.681 jiwa dan Kabupaten Sukabumi 2.341.409 jiwa pada tahun 2010. Jadi berdasarkan data diatas berarti hampir tiga kali lipat penduduk Kotamadya Sukabumi dan lebih dari 35 persen dari penduduk Kabupaten Sukabumi adalah pelanggan Indosat. Hal ini tentu bukan angka yang rendah bagi daerah berkembang seperti Sukabumi. Komposisi ini tentu tak lepas dari kontribusi anak muda sebagai target pasar dari IM3 sendiri. Yang apabila dilihat dari promosi-promosi yang diselenggarakan IM3, tidak lepas dari menjalin kedekatan kepada anak muda.

IM3 Mobile Academy sebagai sebuah promosi ditujukan untuk menjalin kedekatan yang lebih lagi antara *vendor* telekomunikasi dan pelanggannya. *Provider* lain mungkin menyelenggarakan hal serupa yaitu menjalin hubungan dengan menggunakan *endorser*/duta pada anak-anak SLTA, namun hanya IM3 yang total menjalaninya dengan mengadakan IM3 Mobile Academy Semakin besar bahkan hingga putaran ke 6 2013 ini.

Program IM3 Mobile Academy pada tahun 2013 diikuti oleh 138 peserta yang merupakan Duta IM3 terbaik di seluruh Indonesia. Para duta ini sebelumnya telah dibina di 69 Sales Area Indosat, Proses seleksi IM3 Mobile Academy sendiri telah dilakukan sejak bulan Desember 2012 di setiap Sales Area dengan total peserta lebih dari 50.000 orang. Dari jumlah tersebut kemudian dilakukan tahap seleksi di masing-masing Sales Area untuk menentukan 2 orang Duta IM3 terbaik untuk kemudian dikirim ke Jakarta mengikuti acara

puncak IM3 Mobile Academy berupa liburan seru bareng IM3 yang diadakan mulai 24-28 Juni 2013.

IM3 Mobile Academy diakhiri dengan acara Graduation dan Pemilihan King and Queen IM3 Mobile Academy 2013. Tahun ini, terpilih sebagai King IM3 Mobile Academy yaitu Abizar Dibagja, siswa SMK Negeri 1 Tangerang, Duta terbaik dari area Botabek-Tangerang. Sementara untuk Queen IM3 Mobile Academy 2013 disandang oleh Devi Ayu K, pelajar SMA Harapan Utama Batam, Duta terbaik dari area Sumbagut-Batam.

Seluruh peserta IM3 Mobile Academy diberikan gelar sebagai Duta IM3 dan untuk SA sukabumi 20 peserta yang lulus seleksi dikontrak untuk dipantau dan dibina serta diberikan reward tunjangan sebagai Duta IM3. Selama satu tahun Duta IM3 didaulat sebagai agen untuk menyampaikan berbagai informasi dari IM3 pada halayak, baik melalui media-media periklanan maupun personal pada rekan-rekan di lingkungannya.

Sejak “booming” pada 2011 di Sukabumi IM3 Mobile Academy di Sukabumi telah menggalang peminat yang tidak sedikit. Bahkan menurut Acep Widiarto yang merupakan “abah” dari para Duta IM3 Sukabumi, “2013 adalah tahun yang istimewa, karena peminat yang ingin menjadi Duta IM3 semakin banyak hingga harus ada *waiting list*”. Selain itu sejak 2012 Sales Area Sukabumi diberikan hak khusus karena keberhasilannya mencapai market share terbesar, yaitu +\_ 2.250.000 pelanggan atau 50% pelanggan, sementara provider lain seperti XL sekitar 30%, dan Simpati 10%. Menurut Simplicity FC—salah satu endorser IM3 Mobile Academy periode 2013-2014 – diberikannya kesempatan kuota peserta IM3 Mobile Academy yang lolos ke Jawa Barat sebanyak 10 perwakilan yang kota-kota lain seperti Cirebon, Purwakarta dan Tasikmalayahanya diberikan 6 orang perwakilan saja. Kuota 10 orang ini sama dengan Bandung yang merupakan daerah yang memiliki populasi pelanggan Indosat terbanyak.

Berdasarkan uraian di atas bahwa IM3 merupakan produk telekomunikasi seluler dari Indosat yang terus mengalami perkembangan yang signifikan, IM3 Mobile Academy sebagai sebuah program pencarian bakat dan *endorser* bagi produk Indosat yang terus dikembangkan penyelenggaraannya dan kutipan Hovland, Weiss, Mcguire dan Shimp yang mengatakan bahwa *endorser* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Penulis ingin meneliti PENGARUH ELEMEN ENDORSER IM3 MOBILE ACADEMY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER PRABAYAR IM3.

### **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 endorser IM3 Mobile Academy?
2. Bagaimana respon keputusan pembelian konsumen IM3?
3. Seberapa besar elemen endorser IM3 Mobile Academy 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 endorser IM3 Mobile Academy.
2. Mengetahui respon keputusan pembelian konsumen IM3.
3. Mengetahui seberapa besar elemen endorser iklan IM3 dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.5 Kegunaan Hasil Penelitian**

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

#### **1.5.1 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.

#### **1.5.2 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.

## 1.6 Sistematika Penulisan

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 dan LINGKUP PENELITIAN**

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.