

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. Telkomsel
Tanggal Berdiri	: 1995
Jenis Bisnis	: Telekomunikasi Seluler GSM
Badan Hukum	: PT

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1
Logo Telkomsel



1.1.3 Gambaran Perusahaan

Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia yang terdepan. Telkomsel terus memacu pertumbuhan jaringan telekomunikasi di seluruh penjuru Indonesia secara pesat sekaligus memberdayakan masyarakat. Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan *roaming* internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel merupakan operator yang pertama kali melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar LTE. Di kawasan

Asia, Telkomsel menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara *Base Transceiver Station* (BTS).

Memasuki era ICT (*Information and Communication Technology*), Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan memanfaatkan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel *Mobile* (35%). Telkomsel terus mengembangkan layanan telekomunikasi selular untuk mengukuhkan posisi sebagai penyedia layanan gaya hidup selular, *a truly mobile lifestyle*. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan (*Sumber* : www.telkomsel.com diakses pada tanggal 10 November 2012).

1.1.4 Visi dan Misi

A. Visi

Menjadi yang terbaik dan memimpin layanan maupun solusi gaya hidup selular (*mobile lifestyle*).

B. Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile lifestyle* dalam cara yang sangat baik yang melebihi harapan pelanggan dan menciptakan nilai bagi seluruh *stakeholder* dan pembangunan ekonomi bangsa.

1.1.5 Produk Perusahaan

PT. Telkomsel dalam pemasaran produknya melepas tiga jenis kartu yang terdiri dari Kartu Halo (pascabayar), Simpati dan kartu As (prabayar), dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kartu Halo

Target segmen Kartu Halo adalah kalangan menengah keatas, termasuk pelanggan korporasi. Kartu Halo masih menjadi

pemimpin merek di pasar seluler pasca bayar di Indonesia. Kartu Hallo menghadirkan layanan *e-Billing*, *Tcash*, *Blackberry Internet Service*, dan lain-lain.

2. Simpati

Simpati merupakan Kartu Prabayar premium dengan tema gaya hidup. Simpati menawarkan paket untuk anak muda dan dinamis. Menyasar segmen menengah, termasuk mahasiswa dan eksekutif muda.

3. Kartu As

Kartu As merupakan kartu Prabayar dengan segmentasi menengah ke bawah yang diposisikan sebagai merek ekonomis dengan terus menawarkan paket baru pada layanan sms, *voice* maupun layanan data dengan harga yang lebih kompetitif.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia. Saat ini Telkomsel menguasai 43% pangsa pasar dan hingga akhir 2012, Telkomsel mengklaim memiliki 125 juta pelanggan di Indonesia (Sumber : tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 6 Maret 2012). Telkomsel menutup kuartal ketiga 2012 dengan mencatat pendapatan perusahaan sebesar 39,858 triliun Rupiah serta laba bersih mencapai 11,72 triliun Rupiah, meningkat masing-masing 11% dan 23% dibanding periode yang sama tahun 2011. Selama kuartal ketiga 2012 Telkomsel juga berhasil mencatat rekor pendapatan bulanan tertinggi dalam sejarah perusahaan sebesar 5 triliun Rupiah. Pertumbuhan pendapatan hingga 30 September 2012 ini merupakan yang tertinggi sejak 2008 (Sumber : www.telkomsel.com, diakses pada tanggal 16 Desember 2012).

Telkomsel dengan produknya Simpati menjadi *Top Brand Index* kategori *Simcard* GSM Prabayar pada tahun 2012. Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan prioritas bagi organisasi. Dengan analisis kinerja, organisasi dapat mengevaluasi dan menentukan strategi untuk lebih meningkatkan kesadaran merek mereka. Maka dari itu *Frontier Consulting Group* telah mengembangkan konsep yang disebut *Top Brand Award*. *Frontier Consulting Group* adalah sebuah perusahaan konsultan pemasaran dan perusahaan riset terkemuka. Untuk memastikan hasil yang akurat dan relevan, pengukuran *Top Brand* dilakukan sesuai dengan kriteria dan kategori produk yang sama dalam segmen atau pasar yang relevan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
***Top Brand Simcard* GSM Prabayar Tahun 2012**

BRAND	TBI
Simpati	37.1%
IM3	17.8%
XL Prabayar	17.2%
Kartu As	10.9%
Mentari	6.2%
Axis	5.9%
3 (three)	3%

*Sumber : www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 19
November 2012*

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa *Top Brand Index Simcard* GSM Prabayar dipimpin oleh Simpati dengan perolehan presentase sebesar

37,1 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa Simpati adalah produk yang memenuhi kriteria merek top. Kriteria top didasarkan pada survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* berdasarkan 3 variabel: variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk yang bersangkutan. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga adalah *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang.

Globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan saat ini telah menyebabkan perkembangan yang sangat pesat dalam berbagai bidang salah satunya industri telekomunikasi. Saat ini perkembangan industri telekomunikasi seluler di Indonesia telah memasuki era baru layanan *mobile broadband*. Konsumen tidak hanya menggunakan *voice* dan SMS saja, tetapi juga fasilitas lain untuk berkomunikasi seperti layanan data (*internet*). Maka dari itu Simpati terus melakukan pengembangan sesuai dengan perkembangan teknologi industri telekomunikasi.

Menyadari pertumbuhan layanan *voice* dan *Short Message Service* (SMS) terus tertinggal dibandingkan layanan data atau internet, membuat PT. Telkomsel pun mulai banting stir untuk lebih fokus pada layanan data. Hal itu terlihat dari dilaunchingnya kartu perdana Simpati baru yang lebih menawarkan layanan data. Kartu Simpati yang baru dengan mengusung tema *Dance Like Agnes* ini Telkomsel memberikan promo berupa paket internetan sebesar 2 GB dengan tarif Rp. 60.000 selama 1,5 bulan dengan kecepatan hingga 7.2 Mbps. "Kami sengaja memfokuskan pada promo layanan internet karena saat ini setiap bulannya pengguna layanan data terus naik hingga 40 persen dan dengan adanya Simpati baru ini, diharapkan akan lebih meningkat

lagi," ungkap Harris Wijaya, Head of Sales & Customer Care Jawa Timur, Rabu (5/9/2012) (*Sumber : www.beritajatim.com, diakses pada tanggal 6 Maret 2013*).

Program "Dance Like Agnes" ini mengundang peserta untuk mengakses www.DanceLikeAgnes.com. Pada proses berikutnya, peserta diminta untuk mengunggah hasil karya video *dance* mereka sendiri. Video *dance* yang mereka kirim merupakan video yang dikreasikan dengan beberapa gerakan Agnes Monica yang muncul pada iklan Simpati di televisi. "Kompetisi 'Dance Like Agnes' merupakan salah satu *tools* bagi kami untuk memberikan gambaran wujud keceriaan dan gaya hidup penuh mobilitas, yang diidentikkan dengan karakteristik pengguna Simpati" lanjut Irlamsyah (*Sumber : www.mix.co.id, di akses pada tanggal 2 Desember 2012*).

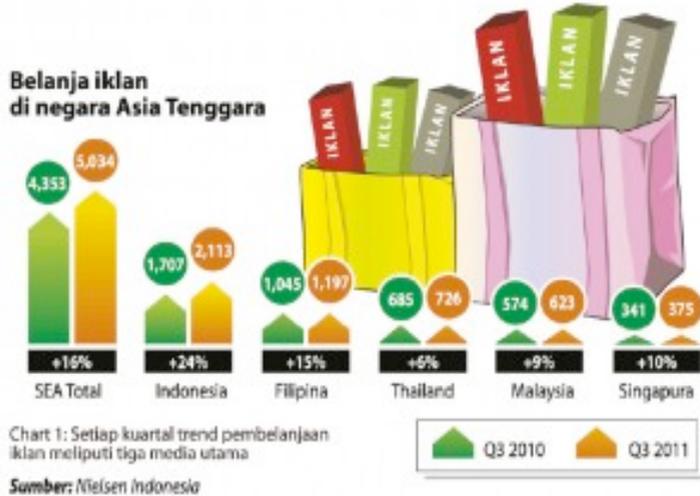
Untuk mendukung promo terbarunya tersebut, Simpati mengkomunikasikan kepada konsumennya melalui iklan di televisi. Hal ini sengaja dilakukan untuk menarik dan mempertahankan konsumennya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan saat ini memaksa perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik. Seperti yang terjadi saat ini, tingkat persaingan operator telekomunikasi kian ketat dalam merebut konsumen. Demikian disampaikan *Vice President Technology Masterplan* Telkomsel, Siswanto Dasijo, di Jakarta, Kamis (23/2/2012). Siswanto, mengungkapkan pada tahun 2001, baru ada 4 operator telekomunikasi. Kini tercatat ada 11 operator telekomunikasi yang berbagi 274 juta pelanggan. "Betapa *tough*-nya kompetisi di Indonesia. Sudah masuk dalam tahapan hiperkompetisi" ucap dia (*Sumber : www.bangka.tribunnews.com diakses pada tanggal 15 Desember 2012*).

Periklanan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Faktor penting dalam membuat iklan ialah bagaimana cara mengiklankan produk mereka dengan kemasan yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Iklan yang tampil menarik akan lebih mudah diterima isi pesannya oleh konsumen, sehingga konsumen akan lebih cepat dalam menangkap pesan produk dan merek yang diiklankan.

Ada berbagai media periklanan yang biasa digunakan, salah satunya adalah iklan melalui televisi. Iklan televisi memiliki cakupan dan jangkauan yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk.

Industri periklanan khususnya iklan pada media televisi saat ini sangat berkembang pesat. Belanja iklan di Asia Tenggara telah mencatat pertumbuhan yang baik di semua media utama, melebihi US\$ 5 miliar pada kuartal ketiga di tahun 2011. Hal ini telah diprediksi oleh salah satu perusahaan riset media dan informasi global, Nielsen (*Sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 20 Desember 2012*). Nielsen adalah perusahaan yang bergerak dibidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan riset terhadap media, seperti riset terhadap bisnis publikasi, *trade show* dan riset terhadap dunia *online*. Total belanja iklan Indonesia mengalami kenaikan pada kuartal ketiga 2011. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

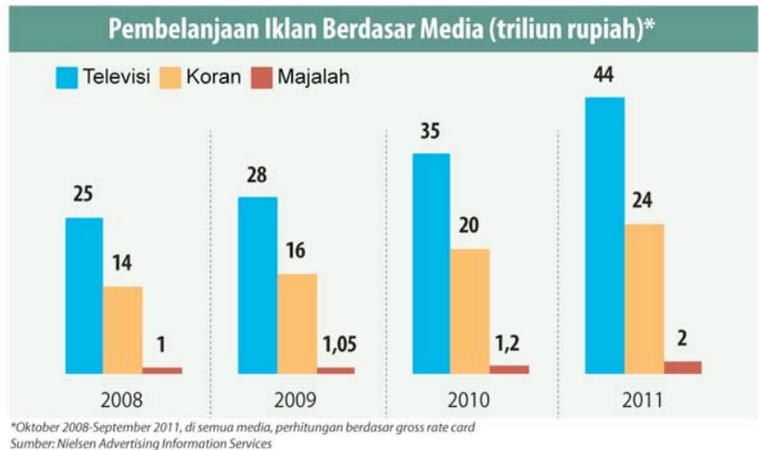
Gambar 1.2
Belanja Iklan di Negara Asia Tenggara



Sumber : www.marketing.co.id, diakses pada tanggal 20
Desember 2012

Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa Indonesia mengalami kenaikan yang paling tinggi dalam belanja iklan di kuartal tiga, naik 24% dibandingkan kuartal tiga 2010, diikuti oleh Filipina (+15%) dan Singapura (+10%). Belanja iklan Indonesia mencapai angka lebih dari US\$ 2 miliar. Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia dipacu oleh pembelanjaan pada iklan televisi, disusul media cetak dan radio. Hal tersebut dapat dibuktikan pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Pembelanaan Iklan Berdasar Media



Sumber : www.indonesiafinancetoday.com, diakses pada tanggal 17 Desember 2012

Dari Gambar 1.3 terlihat bahwa terjadi peningkatan pembelanaan iklan berdasar media di Indonesia dari tahun ke tahun. Media televisi memegang porsi paling besar dan semakin meningkat di tahun 2011 dengan total hingga 44 triliun rupiah. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia gemar menonton televisi dan lebih tertarik dengan iklan yang ada pada televisi dibandingkan pada media cetak seperti koran maupun majalah. Sehingga iklan televisi menjadi pilihan utama bagi para operator telekomunikasi untuk mendorong kegiatan promosi produknya.

Belanja iklan industri telekomunikasi Indonesia tumbuh 11,7% menjadi Rp 5,7 triliun di kuartal tiga 2011 dari Rp 5,1 triliun di kuartal tiga tahun sebelumnya, menurut data PT. Nielsen Indonesia. Pertumbuhan belanja iklan oleh operator telekomunikasi itu terutama didorong oleh promosi produk untuk momen Ramadhan dan Hari Raya

Idul Fitri. Berdasarkan total belanja iklan operator, PT. Telkomsel menempati posisi pertama dengan nilai belanja terbesar yakni Rp 1,28 triliun, naik 6,6% dari kuartal tiga tahun sebelumnya. Di kuartal tiga 2011 jumlah belanja iklan nasional mencapai Rp 68,47 triliun, naik 20% dari periode sama tahun sebelumnya. Iklan telekomunikasi masih menjadi pendorong utama pertumbuhan belanja iklan nasional, menggeser iklan rokok (*Sumber : www.indonesiainancetoday.com, diakses pada tanggal 17 Desember 2012*).

Maraknya tayangan iklan di media televisi ini menyebabkan kompetisi diantara merek produk yang diiklankan semakin tinggi. Maka di dalam pengolahan pesan diperlukan strategi kreatif agar dapat menimbulkan kesadaran khalayak atas suatu merek (*brand awareness*). Iklan juga bisa digunakan untuk membentuk citra sebuah produk dalam jangka yang panjang dan juga dapat mempercepat pergerakan penjualan produk itu. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peranan yang sangat kuat dalam membujuk konsumen, dikarenakan pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Namun saat ini kebanyakan konsumen mulai mengalami kejenuhan terhadap periklanan. Iklan yang terlampau banyak terutama pada media televisi, mulai diragukan efektivitasnya. Oleh sebab itu para pengiklan mencari solusi bagaimana cara membuat sebuah iklan menjadi diminati para konsumennya lagi. Agar konsumen tertarik dan terpengaruh kembali dengan iklan, maka para pengiklan menggunakan *celebrity endorser* sebagai teknik promosi mereka.

Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan diyakini memiliki daya tarik tersendiri. Selain memiliki keuntungan publisitas dan kekuatan memperoleh perhatian dari konsumen, selebriti juga mempunyai kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu dan mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran

yang dimilikinya. Penggunaan selebriti dalam iklan diasumsikan lebih kredibel dari pada non-selebriti. Tampilan fisik dan non-fisik selebriti membuat lebih menarik dan disukai oleh konsumen, serta performa, citra dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi mereka dalam mengenali dan mengingat sebuah merek (*brand awareness*).

Untuk menarik perhatian penonton dan juga meningkatkan minat beli masyarakat Indonesia, Telkomsel dengan produknya Simpati akhirnya memilih Agnes Monica sebagai *brand ambassador* terbarunya. Dipilihnya Agnes Monica lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu, sama-sama ingin menjadi kebanggaan Indonesia. Selain itu fansnya di Indonesia sangat banyak, *Followers* di Twitternya mencapai 5,5 juta orang, dan *fanpage* di Facebook mencapai 2,3 juta. Dengan basis penggemar yang begitu besar dan sebagian besar adalah anak muda yang kini banyak menggunakan layanan data. Agnes bisa lebih menarik lagi banyak pelanggan dari kaum muda. Oleh karena Simpati menggelar kompetisi yang bertajuk “*Dance Like Agnes*”. Kompetisi ini digelar oleh Telkomsel sejak 5 September-31 Oktober 2012 (*Sumber : www.republika.co.id, diakses pada tanggal 17 Desember 2012*).

Agnes Monica adalah selebriti yang multitalenta sehingga membuat perusahaan maupun para pengiklan menggunakan Agnes sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan mereknya. Selain itu Agnes Monica juga meraih Top 10 *Follower* Terbanyak di Indonesia yang dijabarkan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.2

Top10 Peraih *Followers* Terbanyak di Indonesia

PROFILE	FOLLOWERS
Agnes Monica (@agnezmo)	5.719.431
Sherina Munaf (@sherinamunaf)	4.737.129
Vidi Aldiano (@vidialdiano)	3.743.237
Ramalan Indonesia (@TweetRAMALAN)	3.659.174
detikcom (@detikcom)	3.504.113
Afgansyah Reza (@afgansyah_reza)	3.499.578
Luna Maya (@LunaMaya26)	3.468.320
Raditya Dika (@radityadika)	3.426.677
Bambang Pamungkas (@bepe20)	3.291.633
Shireen Sungkar (@shireensungkar)	3.034.977

Sumber : www.socialbakers.com, diakses pada tanggal 19 November 2012

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa Agnes Monica menduduki urutan pertama yang memiliki *followers* terbanyak pada salah satu jejaring sosial yaitu Twitter dibandingkan selebriti lain dengan *followers* sebanyak 5.719.431. Hal ini menunjukkan bahwa Agnes Monica merupakan selebriti yang populer karena memiliki banyak fans. Ini membuktikan bahwa Agnes Monica adalah selebriti yang menarik dan disukai oleh masyarakat di Indonesia.

Telkomsel menggelar roadshow "*Dance Like Agnes*" di 8 kota di Indonesia yakni Manado, Samarinda, Surabaya, Lampung, Yogyakarta, Medan, Jakarta, dan Bandung yang berlokasi di Gd. Sate Jl. Diponegoro (*Sumber : www.dering.co.id, diakses pada tanggal 4 Maret 2013*). Maka dari itu penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Selain itu Kota Bandung juga merupakan kota besar yang dikenal

sebagai kota kreatif dengan heterogenitas masyarakat yang tinggi sehingga Bandung cukup layak dijadikan lokasi penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Elemen *Celebrity Endorser* Agnes Monica Pada Iklan Televisi Simpati ‘*Dance Like Agnes*’ Terhadap *Brand Awareness* Simpati”** (Studi di Kota Bandung).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, perlu dirumuskan masalah yang diteliti agar penelitian dapat diarahkan pada sasaran yang tepat. Rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Simpati ‘*Dance Like Agnes*’?
2. Bagaimana tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *brand awareness* Simpati?
3. Seberapa besar pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Simpati ‘*Dance Like Agnes*’ terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* dalam iklan televisi Simpati ‘*Dance Like Agnes*’.

2. Tanggapan penduduk Kota Bandung terhadap *brand awareness* Simpati.
3. Seberapa besar pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* Agnes Monica sebagai *celebrity endorser* pada iklan televisi Simpati ‘*Dance Like Agnes*’ terhadap *brand awareness* Simpati yang dipersepsikan oleh penduduk kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- a. Penulis dapat mengaplikasikan pengetahuan berdasarkan ilmu atau teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga dapat menambah wawasan.
- b. Penelitian ini berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh penggunaan *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dan untuk menguatkan teori yang ada khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand awareness*.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Penulis mengharapkan dengan mengetahui pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* dapat menjadi bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran pada perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan telekomunikasi khususnya Telkomsel mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan *endorser* yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan hubungan antara satu sama lainnya. Sistematika penyajian penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini membahas tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil pengolahan data dari penelitian dan pembahasan atau interpretasi hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk kemajuan lebih lanjut.