

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan di zaman sekarang ini harus aktif dalam kegiatan pemasaran selain hanya menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang berkualitas, menentukan harga yang menarik, kemudian menyalurkannya kepada konsumen, tetapi perlu juga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan mereka sekarang dan calon pelanggan mereka di masa yang akan datang. Perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang mereka hasilkan dan memposisikan produk mereka tersebut secara tepat di benak konsumen. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan adalah dengan melakukan kegiatan periklanan.

Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi *potential buyer* atas produk yang ditawarkan. Secara sederhana pengertian periklanan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk presentasi promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut institut praktisi periklanan Inggris, istilah iklan tersebut didefinisikan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya (Jefkins, 1995: 45). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa

iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Di Tahun 1900-an, para pengiklan telah diperlihatkan sebuah pembaharuan menarik dalam melindungi investasi mereka pada merek-merek mereka. Mereka menyadari bahwa banyak usaha-usaha pemasaran seperti pemberian kupon, pemberian diskon, dan lain-lain telah memperlemah produk-produk mereka di mata konsumen. Sehingga mereka lebih menekankan pada pengembangan produk dan tujuan pemasaran yang berupa perencanaan strategis berupa iklan.

Konsumen saat ini lebih bersifat menuntut, mereka tidak lagi seperti dulu yang cenderung hanya menerima semua perlakuan penjual. Sekarang ini, konsumen menginginkan sentuhan emosional di setiap personal yang tinggi. Artinya konsumen ingin agar merek dapat mengerti mereka bukan sebaliknya. Maka pemasar perlu mengembangkan cara-cara yang cerdas untuk menciptakan hubungan personal yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen(Saporso dan Lestari, 2009). Salah satu caranya dengan membangun *brand image* produk melalui komunikasi yang efektif dengan konsumennya.

Kecenderungan yang tampak saat ini adalah penggunaan selebriti sebagai *endorser* sebuah produk jadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi komunikasi pemasaran. Maka dari itu, para pemasar menggunakan selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki. Atribut selebriti yang diantaranya berupa kecantikan, keberanian, keanggunan, kekuasaan, bakat,

dan daya tarik sensual, seringkali merupakan pemikat yang menarik untuk merek-merek yang mereka dukung.

Selebriti yang digunakan dalam iklan tersebut sering disebut *endorser*. *Endorser* adalah seseorang yang terlibat dalam komunikasi pesan pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Belch dan Belch, 2004:168). *Endorser* dibagi menjadi lima tipe yaitu selebriti (orang terkenal), atlet (bintang olahraga), *expertise* (orang yang memiliki keahlian khusus), CEO (pimpinan perusahaan), dan *typical consumer* (orang yang tidak dikenal dan menjadi konsumen produk tersebut (Liu, Yu-Ying, Minghua, 2007). Masing-masing jenis *endorser* tersebut akan menciptakan dukungan dengan karakteristiknya sendiri dan akan membantu menciptakan kepribadian merek yang berbeda.

Pada saat sebuah merek memilih seorang *endorser*, baik bintang iklan maupun *spokesperson*, ada satu hal yang pasti yaitu asosiasi antara merek tersebut dengan *endorser* akan menguat. Ketika seorang konsumen berpikir mengenai sebuah merek, keterkaitan yang menghubungkan dengan selebriti akan ditampilkan dalam tingkat tertentu melalui penyebaran aktivasi (Anderson, 1983). Karena itu, kewajiban perusahaan yang menggunakan *endorser* adalah menjaga agar baik merek maupun *endorser* yang digunakan memiliki asosiasi nilai yang sama. Sehingga pesan iklan yang disampaikan oleh *endorser* yang tepat berpotensi untuk mendapatkan perhatian dan ingatan kembali yang tinggi dari orang yang melihat dan mendengarnya.

Pemilihan terhadap *endorser* untuk sebuah iklan dapat menjadi salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh perusahaan, mengingat banyaknya

jumlah iklan yang terus menerus bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen (Till, 1998). Sebagai seorang *public figure*, *endorser* akan selalu diamati dan menjadi perhatian publik. Segala informasi yang berkaitan dengan *endorser* akan menarik dan menjadi konsumsi publik (konsumen). Informasi tersebut merupakan pemberitaan tentang *endorser*. Pemberitaan yang muncul adakalanya merupakan pemberitaan positif, namun ada juga pemberitaan negatif yang bisa jadi lebih dominan. Hal ini dikarenakan pemberitaan negatif menyebutkan tentang informasi negatif, tentu saja ini lebih menarik perhatian daripada pemberitaan tentang informasi positif dan lebih mungkin untuk dipilih (Pratto dan John, 1991).

Kebutuhan akan teknologi informasi di dunia pada umumnya sudah tidak bisa dielakkan lagi, seiring dengan semakin tumbuhnya kebutuhan informasi yang cepat dan luas dengan latar belakang penggunaan dan tujuan yang berbeda-beda. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, *marketplace* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari betul bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu ; interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah (Iskandar, 2009). Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

Pada saat ini, Indonesia menempati urutan ke-lima diseluruh Asia dengan pengguna internet mencapai 30 juta orang, dengan pertumbuhan pengguna sebesar 12,30 persen setiap tahunnya (news.viva.co.id, 2011). Kondisi tersebut, menunjukkan saat ini Indonesia bisa dibilang menjadi pasar potensial bagi para perusahaan penyedia layanan internet/ISP (Internet Service Provider) di Indonesia. Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), ada sekitar 289 perusahaan pemegang lisensi ISP (Internet Service Provider) di Indonesia, dengan pemain utamanya yaitu Telkom (Speedy), CBN, Centrin, BIZnet, Comnets Plus, dan Melsa. Belum lagi ditambah dengan perusahaan provider cellular yang memiliki fasilitas koneksi internet, yang ikut memarakkan pasar layanan internet, yaitu seperti INDOSAT, Excelcomindo, Bakrie Telkom, Smart dll.

Berpedoman fakta diatas, TelkomSpeedy sebagai salah satu merek penyedia internet yang ternama dan terbesar di Indonesia tentu perlu memperkuat diri dengan berbagai macam strategi. Salah satunya adalah membangun sikap konsumen menjadi positif terhadap merek TelkomSpeedy. Salah satu diantaranya adalah penggunaan *endorser* dalam promosi produknya. Maksud dari penggunaan *endorser* ini adalah mengangkat ekuitas merek TelkomSpeedy itu sendiri salah satunya *brand image*. Diharapkan dengan terangkatnya *brand image* tersebut, sikap konsumen terhadap merek akan terangkat pula. *Brand image* berhubungan dengan sikap yaitu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian seperti yang dikemukakan Setiadi (2003).

Penggunaan *endorser* dalam sebuah iklan tidak selamanya selalu menguntungkan perusahaan karena risiko yang timbul juga dapat menjadi sebuah pertimbangan tersendiri terkait informasi yang menyebutkan adanya pemberitaan negatif yang mungkin akan timbul terkait *endorser* tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa hanya sebagian konsumen bersikap positif setelah adanya pemberitaan negatif (Agrawal dan Kamakura, 1995). Pemasar jelas akan menghindari pemberitaan negatif tentang merek mereka maupun *endorser* yang terkait dengannya. Contohnya pada *endorser* selebriti dari TelkomSpeedy yaitu Abdul Qodir Jaelani atau yang sering dikenal dengan nama Dul yang merupakan anak ketiga dari musisi kondang yaitu Ahmad Dhani. Dul beserta kedua kakaknya yaitu Al dan El membintangi iklan TelkomSpeedy bersama ayah dan bundanya. Di iklan di gambarkan Al, El, dan Dul sedang menunjukkan kebolehannya bermain band di sebuah acara, lalu Ahmad Dhani dan Maia Estianty menonton penampilan mereka melalui *streaming video* tanpa putus-putus menggunakan koneksi internet dari TelkomSpeedy. Sama seperti ayahnya, darah seni Dul sudah terlihat saat dirinya masih anak-anak. Saat balita dirinya sudah menjadi model video klip band The Rock yang berjudul “Kamu-kamulah Surgaku” bersama kedua saudaranya Al dan El. Saat beranjak remaja Dul juga mempunyai sebuah band bersama kedua saudaranya pula yang dibentuk oleh ayahnya. Karakter Dul yang tidak berbeda jauh dari ayahnya membuat para produsen berlomba-lomba untuk menggunakan Al, El, dan Dul sebagai bintang iklan mereka sebagai alternatif dari Ahmad Dhani. Ahmad Dhani juga merupakan sosok kontroversial dengan berbagai skandal yang dialaminya. Terlepas dari hal tersebut Ahmad

Dhani tetaplah salah satu musisi terbaik yang dimiliki oleh bangsa ini. Seperti halnya peribahasa “buah jatuh tidak jauh dari pohonnya”, beberapa waktu yang lalu Dul juga diterpa pemberitaan negatif. Pada tanggal 8 September 2013 Dul menjadi tersangka utama dalam kecelakaan di Tol Jagorawi yang langsung menewaskan 5 orang di tempat (<http://www.slidegossip.com>, 2013). Terlebih lagi saat itu Dul masih berusia 13 tahun dan sudah dipastikan belum mempunyai SIM. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa hal ini tidak hanya dapat menyebabkan konsumen untuk memiliki pendapat yang lebih rendah dari selebriti dan mengakibatkan penurunan dalam sikap terhadap merek (White, Goddard, Wilbur, 2009) tetapi juga dapat menyebabkan suatu sikap yang negatif dari merek yang dipromosikannya (Till dan Shimp, 1998).

Selain itu pemberitaan negatif tersebut juga dapat berpengaruh pada *image* dari brand yang diwakili. *Endorser* yang sejatinya adalah perwakilan dari suatu merek harusnya selalu bersikap baik agar merek yang diwakilinya selalu mendapat *image* bagus dimata konsumen. Dengan *endorser* yang diterpa pemberitaan negatif tentunya membuat konsumen berpikiran bahwa merek tersebut kurang kredibel dalam memilih *endorser* dan membuatnya mendapat *image* yang buruk. Hal ini diperkuat oleh White, *et al* (2009) yang menyebutkan bahwa pemberitaan negatif *endorser* selebriti dapat merugikan citra produk yang melibatkan selebriti tersebut. Selain itu dalam Louie, Jacobson, Kiluk (2001) dikemukakan bahwa pemberitaan negatif *endorser* selebriti dalam beberapa kasus secara mengejutkan malah menimbulkan pengaruh positif. Dari hasil penelitian sebelumnya diatas dapat disimpulkan bahwa segala bentuk pemberitaan *endorser*

dari sebuah merek dapat berpengaruh terhadap *brand image*, baik pemberitaan itu berupa pemberitaan yang positif atau negatif. Hal ini yang menuntut sebuah merek tidak sembarangan dalam memilih *endorser* yang akan mewakili produknya.

Melalui *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan (Imarta, 2013). *Brand image* menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sikap merupakan perasaan yang mencerminkan rasa suka dan tidak suka terhadap objek, sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, pemasar dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Sikap juga merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap menjadi salah satu variabel pemikiran konsumen selain adanya faktor kebutuhan. Mengetahui sikap konsumen terhadap suatu merek produk, berarti mengetahui pula posisi merek di mata konsumen. Hal ini merupakan informasi berharga bagi manajer pemasaran, karena dengan mengetahui sikap dan posisi produk, mereka dapat menggunakannya sebagai dasar pembuatan strategi pemasaran (Imarta, 2013). Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di

atas, maka dapat diketahui bahwa *brand image* dan sikap merek memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan, dalam rangka membentuk sikap positif dan menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produknya.

Merek dan *celebrity* termasuk elemen yang sangat familiar dan menjadi bahan pembicaraan masyarakat di seluruh dunia. Keberhasilan upaya membangun *brand image* salah satunya ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap selebriti yang menjadi ikon produk tersebut. Dengan promosi yang dilakukan TelkomSpeedy, masyarakat akan lebih mengenal produk TelkomSpeedy dan TelkomSpeedy akan lebih memiliki *image* yang baik dan bagus dari masyarakat. Sikap konsumen ditentukan dari persepsi konsumen terhadap merek. TelkomSpeedy merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom yang termasuk BUMN. *Image* dari perusahaan BUMN yang baik di mata masyarakat juga membuat TelkomSpeedy mendapatkan sikap yang cenderung positif dari para konsumen. Saat ini konsumen yang sering mengidolakan selebritis dan menganggap mereka sebagai sumber yang kredibel untuk beberapa produk (Atkin dan Block 1983). Menurut Till (2001) penggunaan atlit atau artis sebagai endorser secara otomatis akan mempengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek yang diiklankan, sehingga apabila selebritis melakukan hal yang negatif maka akan memberi pengaruh terhadap sikap yang mereka ambil terhadap sebuah merek. Hal ini membuat konsumen mudah terpengaruh oleh pemberitaan tentang endorser, terlebih lagi yang bersifat negatif. Ditambah dengan dengan maraknya komunitas berbasis fans yang cenderung fanatik, mereka yang tergabung dalam komunitas

ini sangat mudah terpengaruh dan cenderung sensitif mengenai segala sesuatu yang menyangkut idolanya, termasuk di dalamnya pemberitaan negatif. Semakin deras pemberitaan yang diterima oleh konsumen, semakin mudah pula sikap konsumen berubah, karena sikap dibentuk dari pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Allport dalam Setiadi, 2003). Sehingga sikap menjadi salah satu respon langsung dari akibat maraknya pemberitaan yang menyangkut salah satu *endorser*.

Berdasarkan kajian diatas dari pemberitaan negatif tersebut tentunya akan ada perubahan *brand image* dari pemikiran konsumen sehingga berpengaruh pada sikap konsumen atas merek TelkomSpeedy.

Untuk itu penulis mencoba mengangkat masalah ini dalam skripsi yang berjudul **“DAMPAK PEMBERITAAN NEGATIF *ENDORSER* SELEBRITI TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN SIKAP KONSUMEN ATAS MEREK TELKOMSPEDDY”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pemberitaan negatif *endorser* selebriti berpengaruh terhadap *brand image* TelkomSpeedy?
2. Apakah *brand image* TelkomSpeedy berpengaruh terhadap sikap konsumen atas merek TelkomSpeedy?
3. Apakah pemberitaan negatif *endorser* selebriti berpengaruh terhadap sikap konsumen atas merek TelkomSpeedy

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemberitaan negatif *endorser* selebriti terhadap *brand image* TelkomSpeedy.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* TelkomSpeedy terhadap sikap konsumen atas merek TelkomSpeedy.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemberitaan negatif *endorser* selebriti terhadap sikap konsumen atas merek TelkomSpeedy.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan pada mahasiswa tentang pemberitaan *endorser*, *brand image*, dan sikap konsumen atas merek.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi TelkomSpeedy dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya untuk menghadapi masalah yang berkaitan dengan pemberitaan *endorser*, *brand image*, dan sikap konsumen atas merek demi tercapainya tujuan perusahaan.

Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi ilmiah untuk penelitian yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan, penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Di dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, disamping itu juga dijelaskan mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang lokasi dan objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai metode analisis data yang digunakan untuk melakukan pengolahan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum responden, dan hasil analisis yang diteliti oleh peneliti.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang diberikan oleh penelitian.