

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik mendorong timbulnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan (Hapsari: 2008).

Menurut Otto Kleper dalam bukunya yang berjudul "*Advertising at Procedure*", dituliskan bahwa istilah *advertising* atau iklan berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan menurut Dunn and Barban iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi *non personal* yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga *non komercial* maupun pribadi yang berkepentingan.

Jadi iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Agar penyampaian pesan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Berkembangnya media informasi di Indonesia menyebabkan banyaknya iklan yang membanjiri media. Media yang digunakan adalah televisi, radio, majalah atau surat kabar, dan lain-lain. Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan televisi lebih digemari dari pada tidak ditayangkan di televisi. Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam beriklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam beriklan adalah dengan menggunakan *endorser*.

Menurut Suman dalam (Indiyanti, 2010) *endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion Leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok

dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk.

Sosok *endorser* dapat berasal dari kalangan *celebrity* dan orang biasa/*typical-person*. *Endorser* sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk. *Opinion leader* berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasi, dan pemberi informasi. Perusahaan harus memilih *endorser* yang cocok dan untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada *target audience*, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing.

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. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sedangkan menurut Thurstone dan Fishbein yang dikutip

dari Setiadi (2003), sikap mewakili perasaan senang atau tidak senang konsumen terhadap objek yang dipertanyakan. Kepercayaan dan keinginan untuk bertindak dipandang memiliki hubungan dengan sikap dan merupakan konsep kognitif yang terpisah, bukan merupakan bagian dari sikap itu sendiri.

Di Indonesia, persaingan pasar produk cukup marak. Dikutip dari penulisan sebelumnya (Indiyanti: 2010), bahwa seiring dengan semakin pedulinya wanita Indonesia akan kesehatan dan kecantikan kulit mereka. Hal ini wajar dilakukan karena kaum wanita ingin selalu tampil cantik di mana pun dan kapan pun berada. Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seorang wanita. Salah satu dari indikator seorang wanita dikatakan cantik yaitu apabila ia memiliki kulit yang halus dan putih. Memiliki kulit halus dan putih adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia. Dalam studi yang dilakukan oleh raksasa produk konsumen asal Amerika Serikat, Procter and Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih. Meski sudah lampau, hasil riset di atas sampai sekarang masih relevan. (<http://www.taufiek.wordpress.com> di akses tanggal 15 November 2011).

Seperti diketahui, noda wajah yang diderita oleh kebanyakan perempuan di Asia adalah noda karena *aging* dan matahari, noda bekas jerawat, melasma dan fleks. *Pond's Flawless White* yang dikembangkan di pusat penelitian *Pond's Institute* di Thailand telah terbukti dapat membuat kulit wajah tampak lebih cerah dalam 7 hari. Kelebihan produk ini terletak pada teknologi tinggi yang dikembangkan oleh *Pond's*, seperti dijelaskan oleh Endang Saraswati, *South East Asia Skin Product Development Manager, Unilever*. "*Pond's* memiliki teknologi *VAO-B3 complex*

yang merupakan formula aktif pencerah kulit dari Vitamin E, Allantoin, Optics dan Vitamin B3 yang menghasilkan warna kulit lebih cerah”. *Pond’s Flawless White* yang telah dikembangkan melalui serangkaian detail telah terbukti keampuhannya. 80% perempuan Asia yang telah mencobanya memberikan respon positif dan menunjukkan perbaikan dalam noda hitam dan bekas jerawat hanya dalam waktu 7 hari (<file://www.bhnskripsiponds.com> diakses tanggal 14 November 2011).

Pasar produk perawatan kulit setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup cepat. *Pond’s Flawless White* yang khusus diciptakan untuk membantu perempuan mendapatkan kulit yang tampak lebih putih, noda hitam, dan bekas jerawatpun berkurang secara nyata dalam 7 hari. *Pond’s* memahami bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, *pond’s* selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia harapkan. Terpilihnya *pond’s* sebagai *the most valuable brand* di kategori produk pelembab wajah, sesungguhnya tidak mengejutkan. Merek ini memang secara konsisten dibangun sejak penetrasinya di Indonesia tahun 1990. Pemasarnya, PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia tak lelah mengerahkan segala daya dan biaya untuk mengorbitkannya melalui berbagai media promosi dan saluran pemasaran. Apalagi upayanya yang dilakukan dalam tiga-empat tahun terakhir terbilang sangat *komprehensif*, karena *pond’s* dikembangkan dengan konsep pemasaran 360 derajat.

Banyaknya merek yang bermain di pasar produk perawatan kulit baik yang terdiri dari merek lokal maupun internasional, serta promosi dan iklan merek produk yang mengklaim bahwa produknya dapat lebih memutihkan, melembutkan, mempercantik, dan membuat awet muda kaum perempuan membuat persaingan pasar semakin seru. Melihat persaingan semakin ketat di pasaran, Unilever yang awalnya mengangkat nama *Pond's Institute* dalam iklannya, agar konsumen mempersepsi bahwa produk *pond's* bersifat ilmiah dan maju. Belakangan Unilever mengarah kepada iklan yang lebih bersifat emosional.

Kejelian *pond's* membidik peluang dengan memberikan produk terbaru yang mampu mendongkrak *image* produk pelembab Unilever itu 5 kali tanpa jeda mendapat apresiasi Indonesia *Best Brand Award (IBBA)*. Cara integrasi komunikasi dari *pond's* pun patut dicermati. Arief Tjakra Amidjaja selaku senior *Brand Manager* Unilever menuturkan bahwa *pond's* memecah pasar pencerah wajah berdasarkan segmentasi umur, dan komunikasinya pun disesuaikan dengan pesan masing-masing produk. Selain itu, produknya menjadi *leaders* untuk kategori yang memiliki *market size* Rp 3 triliun yang menguasai lebih dari 50% pangsa pasar produk pemutih wajah, posisinya di atas *P&G* dan *L'oreal*. “Ke depan kami akan terus melakukan inovasi produk dan *advertising*. Sebab, potensi pasar masih cukup besar, yakni 53% dari yang ada sekarang”. (www.SWA.co.id di akses tanggal 14 November 2011)

Target pasar dari *Pond's Flawless White* adalah perempuan remaja hingga dewasa dengan rentang usia 20-30 tahun dimana perempuan dengan usia tersebut lebih mendambakan kulit putih yang sehat, tidak pucat, menarik dan bersinar. Salah

satu segmen pasar *Pond's Flawless White* yaitu mahasiswi yang tidak terlepas dari kosmetik untuk dapat menambah kepercayaan dirinya. Sebagai *smart consumer*, mahasiswi mempunyai pertimbangan tertentu dalam memilih kosmetik. Pra survei yang dilakukan oleh penulis terhadap 10 mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tinggal di Kampung Baru dan telah melakukan pembelian *Pond's Flawless White* dan sebagian besar dari mereka tertarik dengan iklan *Pond's Flawless White* juga manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Keinginan mereka membeli *Pond's Flawless White* didorong oleh ketertarikan mereka terhadap iklan dan keinginan mereka membuktikan manfaatnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka judul penelitian ini adalah **“Perbandingan Penggunaan *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser* Dalam Membentuk Sikap Konsumen”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi?
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1. Secara teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai salah satu bekal selain teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia rill.

2. Secara Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan pembentukan ekuitas merek yang selama ini diterapkan. Kemudian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menentukan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan, guna mempertahankan efisiensi dan kontinuitas perusahaan.