

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 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. Di dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dewasa ini, konsumen semakin selektif di dalam memilih produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi informasi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan keadaan seperti ini, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produknya.

Merek sabun Lifebuoy yang merupakan salah satu produk dari PT Unilever Indonesia Tbk., Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan tubuh, PT Unilever Indonesia Tbk selalu memberikan informasi bahwa Lifebuoy memahami

bahwa wanita selalu merasa berkepentingan dengan kulit yang indah. Lifebuoy selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan kulit lebih indah dari yang pernah diharapkan. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen seperti iklan.

Promosi adalah bersangkutan dengan metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar yang menjadi target tentang produk yang tepat yang dijual pada tempat yang tepat dengan harga yang tepat. Promosi mencakup penjualan oleh perseorangan, penjualan masal dan promosi penjualan. Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaat kepada konsumen dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Promosi bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen tentang keberadaan produk di pasar serta berupaya untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen atau pasar tentang produk yang ditawarkan. Salah satu contoh promosi yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk adalah iklan, karena iklan merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk.

Menurut Morissan (2010 : 17) :

“Iklan adalah setiap komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui ”.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 202) :

“Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.”

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para konsumen yang berada jauh dari dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya.

Terdapat tiga tujuan utama dari iklan, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan (Setiadi, 2005 : 253). Suatu iklan dikatakan berhasil jika iklan dapat mencapai tiga tujuan tersebut. Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh daya tarik dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan suatu produk. Tanpa kedua hal tersebut akan sulit bagi suatu iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan seseorang atau lebih untuk menjadi model dalam iklan, hal ini dikenal dengan istilah *Model Iklan*. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang merupakan karakteristik sebagai seorang selebriti Bintang Iklan (R. Ohanian, 1991) :

1. *Celebrity Credibility* (Kredibilitas Selebriti)
2. *Celebrity Likeability* (Tingkat Disukai Selebriti)
3. *Celebrity Attractiveness* (Daya Tarik Selebriti)

Keempat karakteristik selebriti diatas merupakan faktor faktor yang akan mempengaruhi kesan merek sehingga akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Apabila selebriti memiliki nilai lebih dari keempat karakteristik itu, maka akan menimbulkan rumor positif tentang produk sehingga terbentuk kesan merek yang positif juga. Namun begitu pula sebaliknya, apabila sang selebriti tidak memiliki salah satunya maka kesan merek yang terbentuk akan negatif.

Karakter seorang *Model Iklan* biasanya mempunyai efek yang signifikan terhadap pesan yang disampaikan. Untuk kepentingan penyampaian pesan, pengiklan atau produsen bisa memilih untuk menggunakan tokoh terkenal (selebri). Hal ini dikarenakan untuk dapat meyakinkan konsumen bahwa produk perusahaan adalah produk yang unggul jika dibandingkan dengan produk pesaing adalah tidak mudah, karena persaingan dalam penjualan sabun mandi saat ini semakin pesat dan tajam, sehingga perusahaan mengalami penurunan maupun kenaikan. Oleh karena itu, maka perusahaan perlu mencari model yang tepat serta memiliki citra yang baik dimata konsumen agar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang diiklankan berkualitas dan baik digunakan. Hal ini juga dilakukan oleh PT Unilever Indonesia Tbk khususnya pada produk sabun Lifebuoy. Dengan menggunakan selebri yang memiliki karakter yang tepat dan kepribadian/citra yang baik dimata konsumen untuk menjadi model iklan dari sabun Lifebuoy itu sendiri. Contohnya dengan cara mengganti model yang kurang baik citranya/nama baiknya dengan model baru yang memiliki kepribadian/citra yang lebih baik. Melalui penelitian yang dilakukan di Kota Bandar Lampung, peneliti ingin mengetahui apakah setelah penggantian *Model Iklan*, para konsumen pemakai sabun Lifebuoy tetap membeli produk sabun Lifebuoy atau tidak.

Tabel-tabel berikut ini menggambarkan perkembangan penjualan sabun Lifebuoy dan para pesaingnya yang beredar dipasaran, baik yang berbentuk padat maupun cair dan memiliki kinerja merek yang menonjol di pasaran.

**Tabel 1 Top Brand Index (TBI) Sabun Mandi Tahun 2009 – 2010**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2009 (%)</b>	<b>TBI 2010 (%)</b>
<b>Lifeboy</b>	<b>43,0</b>	<b>38,0</b>
Lux	23,2	26,9
GIV	8,0	7,4
Nuvo	8,2	6,7
Dettol	2,9	3,6
Shinzu'i	2,6	3,0
Harmony	2,5	2,3

Sumber : **Majalah Marketing, 2012**

*Top brand* menunjukkan beberapa hal seperti bagaimana konsumen menempatkan merek tertentu dalam benaknya, penggunaan merek, dan keinginan konsumen untuk menggunakan merek atau produk di masa mendatang. Pencitraan merek baik jika merek tersebut melekat dalam benak konsumen melalui keunikan dan keistimewaannya yang mendorong penggunaan merek pada saat sekarang dan masa mendatang.

Pada Tabel 1 (TBI 2011-2012), terlihat bahwa Lifebuoy sebagai sabun kecantikan mendapat nilai tertinggi dari TBI yaitu 43,0 % pada tahun 2009 dan 38,0 % pada tahun 2010. Kemudian pada peringkat kedua yaitu sabun Lux dengan persentase 23,20 % pada tahun 2009 dan 26,9 % pada tahun 2010. Kemudian pada peringkat ketiga yaitu sabun GIV dengan persentase 8,0 % pada tahun 2009 dan 7,4 % pada tahun 2010. Persentase yang didapat sabun Lifebuoy cukup baik untuk mempertahankan produknya.

**Tabel 2 Top Brand Index (TBI) Sabun Mandi Tahun 2011-2012**

Merek	TBI 2011 (%)	TBI 2012 (%)
<b>Lifebuoy</b>	<b>45,9 %</b>	<b>31,57 %</b>
Lux	20,5 %	39,6 %
Biore	9,5 %	10,23 %
GIV	5,7 %	2,86 %
Nuvo	4,7 %	2,44 %
Dove	2,1 %	2,88 %
Cussons	1,2 %	1,8 %

Sumber : **Majalah Marketing, 2013**

Pada Tabel 2 pada tahun 2011 Lifebuoy masih menempati peringkat pertama, nilai presentasinya mengalami penurunan yaitu **45,9 %**. Namun pada tahun 2012 terlihat Lifebuoy mengalami peningkatan kembali dengan nilai **31,57 %** walaupun masih peringkat pertama.

**Tabel 3 Perkembangan Penjualan Sabun Lifebuoy Tahun 2010-2013**

Tahun	Volume Penjualan (%)	Kenaikan (%)
2010	23,2 %	-
2011	26,9 %	15,95 %
2012	20,5 %	(23,79)%
2013	39,6 %	93,17 %
Rata-rata	27,55 %	28,44 %

Sumber : **Majalah Marketing, 2014**

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa dari tahun 2010-2013, sabun Lifebuoy hanya mengalami penurunan pada tahun 2012. Hal ini diduga karena adanya pengaruh dari masalah yang di alami oleh *Model Iklan* iklan sabun Lifebuoy pada tahun yang sama yakni 2012. Sehingga, penjualan pada tahun 2012 mengalami penurunan, walaupun penurunan yang dialami tidak begitu besar.

Setelah *Model Iklan* dari sabun Lifebuoy tersebut digantikan, pada tahun 2013 Lifebuoy terlihat mengalami peningkatan kembali dalam penjualan produknya. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian ini lebih lanjut guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari kepribadian *Model Iklan* dari sabun Lifebuoy tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penelitian yang dilakukan di Kota Bandar Lampung yang menggunakan sabun Lifebuoy sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan masyarakat Bandar Lampung sebagai sampel, diharapkan menghasilkan data yang valid dan sesuai dengan tujuan diadakannya penelitian..

Dalam mengiklankan suatu produk, model iklan yang digunakan harus memiliki kesamaan karakter antara *image* selebritis selaku *model iklan* dengan produk yang diiklankan secara emosional jauh lebih menggugah konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu, selain melihat karakter dari *celebrity*, perusahaan juga harus melihat kepribadian dari selebriti tersebut, guna memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan produk dari perusahaan.

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka untuk melakukan penelitian ini di beri judul : “ **PENGARUH MODEL IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA SABUN LIFEBOUY DI KOTA BANDAR LAMPUNG**”.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

PT Unilever, khususnya sabun Lifebuoy, dalam menjalankan usahanya berhadapan dengan kompetitor lainnya, seperti Lifebuoy, LUX, GIV, Nuvo, Dettol, Shinzhu'i, dan Harmoni. Persaingan dalam penjualan produk sabun mandi, saat ini semakin pesat dan tajam. Sehingga penjualan mengalami penurunan maupun kenaikan. Dapat dilihat pada Tabel 1 dan 3, penjualan sabun Lifebuoy menunjukkan fluktuasi dalam

penjualannya. Pada Tabel 1 (TBI 2009-2010), terlihat bahwa Lifebuoy mendapat nilai tertinggi dari TBI yaitu 43,0 % dan 38,0 %. Sedangkan pada Tabel 2 pada tahun 2011 Lifebuoy masih menempati peringkat pertama, namun pada tahun 2012 nilai persentasenya mengalami penurunan. Pada tahun 2011 terlihat Lifebuoy mengalami peningkatan dengan nilai 45,9 % dan tahun 2011 menjadi 31,57 %.

Dari data penjualan, terlihat bahwa dari tahun 2010-2013, sabun Lifebuoy mengalami penurunan pada tahun 2012. Jika di persentasekan penurunan tersebut adalah 20,5 %, maka perlu diketahui pengaruh model iklan terhadap keputusan konsumen pada sabun lifebuoy di kota bandar lampung”.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Apakah penggunaan model iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Penggunaan model iklan dalam iklan sabun mandi Lifebuoy yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan dan keahlian mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sabun mandi Lifebuoy di Kota Bandar Lampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

### 1. Bagi Perusahaan

Mengetahui tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Personality Model Iklan* (daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha mempromosikan produknya.

### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu kesempatan bagi penulis menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah dan memperluas wawasan penulis mengenai model iklan dalam iklan serta kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan objek maupun masalah yang sama dan mengembangkan penelitian ini di masa yang akan datang.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dalam menarik dan mengetahui keinginan pelanggannya, perusahaan harus dapat mengetahui dengan pasti bagaimana sikap konsumen dalam membeli produk mereka. Seorang konsumen tentunya akan mempertimbangkan berbagai evaluasi untuk merealisasikan pembeliannya.

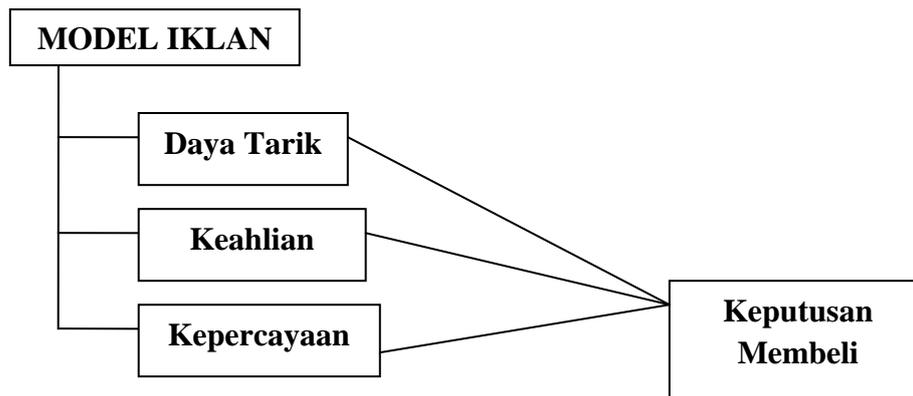
Sikap konsumen untuk membeli merupakan proses yang nyata. Pada tahap ini, konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, ia akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang

harus diambil yaitu mengenai jenis produk, merek, jumlah, waktu pembelian, cara pembayarannya, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 216-217) pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian atau daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

Selebriti yaitu tokoh (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Pada dasarnya, harus ada hubungan yang berarti atau kecocokan antara selebriti, khalayak, dan produk.

R.Ohanian (1991) membagi tiga faktor yang melandasi kredibilitas selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attractiveness*), adanya keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Dapat dipercaya disini juga dapat dimaksudkan apakah selebriti, memiliki citra/kepribadian yang baik. Sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang baik. Apabila selebriti yang telah dipilih untuk menjadi model iklan produk sudah memiliki ketentuan di atas, maka diharapkan konsumen dapat terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Gambar 1 menunjukkan bahwa *attractivness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada konsumen. Keempat indikator yang dimiliki Model Iklan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sabun Lifebuoy sesuai indikasi dari kepercayaan atas produk yang dihasilkan atas pencitraan yang sesuai dengan konsumen atas *Model Iklan* dengan produk yang diiklankan.

Perilaku pembelian konsumen dibentuk karakteristik individu yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

*Model Iklan* berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2000).

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan yang ada dan akan diuji kebenarannya secara ilmiah. Dari permasalahan yang dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik hipotesis bahwa “Keputusan Membeli sabun mandi Lifebuoy dipengaruhi oleh empat karakteristik bintang iklan yaitu ; daya tarik, keahlian dan Kepercayaan”.