

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 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 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 yang positif terhadap produk. Strategi

pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan bauran promosi yang mampu memberikan informasi kepada konsumen yaitu iklan.

Menurut Kotler & Keller (2007:204)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

Menurut Kotler (2005:278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.
- Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Iklan selain berfungsi memberitahu akan kehadiran suatu produk, juga memperlihatkan citra perusahaan kepada konsumen. Tanpa iklan, para

konsumen yang berada jauh dari pusat-pusat produksi tidak akan memperoleh informasi mengenai barang yang dibutuhkannya.

Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk menyalurkan komunikasi pemasarannya dalam hal ini adalah iklan. Komunikasi pemasaran dalam iklan membutuhkan media yang dapat menunjang keefektifan dari iklan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2007:224) Media terdiri atas,

- Media cetak, seperti koran dan majalah.
- Media penyiaran, seperti radio dan televisi.
- Media jaringan, seperti rekaman audio, rekaman video, *videodisc*, CD-ROM dan halaman internet.
- Media pajangan, seperti papan reklame, tanda, poster.

Pengiklanan di media televisi hingga kini masih dianggap cara paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded* dimana merek yang pernah muncul di iklan di televisi lebih digemari daripada yang tidak diiklankan di televisi. Perusahaan harus dapat merancang komunikasi iklan yang baik untuk dapat mencapai tanggapan yang diinginkan oleh konsumen atas iklan yang ditampilkan. Menurut Kotler & Keller (2007:214) strategi merancang komunikasi iklan yaitu,

- Strategi pesan. Dalam menentukan strategi pesan manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan posisi merek, dan membantu untuk membangun titik perbedaan.
- Strategi kreatif yaitu cara pemasar menerjemahkan pesan mereka dalam suatu komunikasi yang spesifik. Strategi kreatif dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yang masing-masingnya mencakup beberapa pendekatan kreatif spesifik yang berbeda yaitu daya tarik informasional yang mencakup atribut atau jasa dan daya tarik transformasional manfaat produk yang mencakup manfaat atau citra yang berkaitan dengan non-produk.
- Sumber pesan yaitu seorang komunikator yang menyampaikan isi pesan. Seorang komunikator berasal dari orang yang dikenal (*celebrity endorser*) atau tidak dikenal (*typical-person endorser*). Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila melambangkan ciri utama produk. Adapun faktor yang paling sering dikenal dalam penggunaan selebriti sebagai sumber pesan adalah,

- Daya tarik (*attractiveness*) menjelaskan daya tarik sumber tersebut. Sifat-sifat seperti keterusterangan, humor, dan sikap yang tidak dibuat-buat akan menjadikan sumber lebih disukai
- Dapat dipercaya (*truthworthiness*) berkaitan dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut dalam persepsi orang lain.
- Keahlian (*expertise*) adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator tersebut untuk mendukung pengakuannya.

Model iklan (*endorser*) berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya karenanya perusahaan harus memilih model iklan 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.

Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dibanding dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebriti termasuk penampilan fisik yang menarik, keberanian, bakat, jiwa olahraga, kewibawaan atau kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang akan didukung oleh selebriti. Atribut

populer yang dimiliki oleh selebriti diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan volume penjualan.

Di Indonesia, persaingan pasar produk perawatan rambut dan kulit kepala cukup marak. Seiring dengan semakin pedulinya masyarakat Indonesia akan kesehatan rambut dan kulit kepala mereka, pasar produk perawatan rambut dan kulit kepala setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang cukup bagus, berdasarkan survei lembaga riset Nielsen, terjadi peningkatan 8 persen di kuartal pertama tahun 2010 atas penjualan *fast moving consumer goods* (FMCG), dan pertumbuhan penjualan untuk sampo sebesar 10,2 persen. Sampo merupakan sebuah sabun cair yang digunakan untuk perawatan rambut, mencuci rambut dan kulit kepala agar dapat membersihkan minyak, debu, serpihan kulit, dan kotoran lain dari rambut. Sampo biasanya yang terbuat dari campuran bahan – bahan alami (tumbuhan) atau zat-zat kimia.

Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 1975 oleh PT Unilever, Tbk Sampo Clear memang memposisikan sebagai produk sampo anti ketombe. Sejumlah strategi digunakan untuk memperluas pasarnya dan mencapai posisi sebagai *market leader* di pasar sampo Indonesia. Besarnya *Top Brand Index* kategori sampo tahun 2011 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. *Top Brand Index Kategori Sampo, 2011*

No	Merek	TBI	Market Position
1	Sunsilk	25,8%	TOP

2	Pantene	24,2%	TOP
3	Clear	21,0%	TOP
4	Lifebouy	10,7%	
5	Rejoice	6,0%	
6	Dove	5,2%	
7	Zinc	3,2%	
8	Emeron	1,8%	
9	Head & Shoulders	1,2%	

Sumber : Majalah Marketing, 2011

Pada tahun 2011 majalah *Marketing* bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* mengeluarkan merek-merek yang termasuk kategori *Top Brand*. *Top Brand Index* menggunakan tiga komponen penentu yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Komponen *mind share* terbentuk oleh adanya *top of mind* yang merujuk pada merek yang pertama kali muncul di benak konsumen. *Market share* merujuk pada pasar yang memiliki kompetisi cukup tinggi sedangkan *commitment share* merupakan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi suatu merek di masa mendatang. Untuk mendapatkan *Top Brand* masing-masing produk, *Frontier Consulting Group* menetapkan dua kriteria yaitu merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum 10% dan merek-merek berada dalam *Top Three* masing-masing kategori produknya. Dari tabel di atas Sampo Clear meraih Top Brand Index dalam kategori sampo di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa PT Unilever, Tbk berhasil menciptakan produk yang unggul dan mampu bersaing dalam persaingan produk Sampo yang sangat ketat di Indonesia.

Pada tahun 2007, PT unilever Tbk meluncurkan inovasi terbaru yaitu Sampo Clear Men yang khusus diciptakan untuk merawat rambut pria.

Berdasarkan riset *Clear Technology Center* di Perancis, kulit kepala pria lebih berminyak sehingga cenderung berketombe dan rambut cenderung mudah rontok. Dengan adanya penemuan ini *Clear Technology Center* mengembangkan sampo dengan formulasi khusus bagi pria untuk mengatasi masalah pada rambut pria. Sementara dari sisi emosional berdasarkan *consumer insight clear*, menjadi seorang yang menarik (*attractive*) adalah hal yang penting dan membanggakan bagi pria untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka saat berdekatan dengan wanita, apalagi wanita menyukai pria yang penampilannya bersih dan terawat. Selain itu, hal yang juga melatabelakangi Clear mengeluarkan Sampo Clear Men adalah karena adanya perkembangan yang menunjukkan pria mulai menyadari pentingnya perawatan tubuh. Sebagaimana visi yang ditanamkan PT Unilever Tbk dalam diluncurkannya Sampo Clear Men adalah dengan harapan semakin banyak pria yang tampil bersih terawat dan percaya diri, sehingga mereka dapat tampil lebih menarik dan berdekatan dengan wanita yang mereka sukai. (www.unilever.co.id diakses pada 29 januari 2011).

Produk Sampo Clear Men mengeluarkan dua varian sampo yang memiliki formulasi yang berbeda untuk jenis kulit kepala dan rambut pria. Sampo Clear Men dikemas dengan botol premium berwarna biru tua dengan pilihan ukuran dengan harga yang relatif terjangkau bagi semua lapisan masyarakat, apalagi tersedia pula ukuran sampo sachet untuk sekali pakai

dengan harga yang sangat terjangkau ,sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut,

Tabel 2. Varian Produk & Harga Sampo Clear Men

No	Varian Produk	Bentuk Sediaan	Kemasan & Harga			
			5ml	90ml	180ml	360ml
1	Clear Men <i>Cool Sport</i>	Cairan kental, Biru	Rp 500	Rp 8.150	Rp 15.500	Rp 28.800
2	Clear Men <i>Hairfall Decrease</i>	Cairan Kental, Biru	Rp 500	Rp 8.150	Rp 15.500	Rp 28.800

Sumber : PT Unilever Indonesia Tbk dan Pendataan di Chandra Departement Store Januari 2011 (lampiran 7)

Clear Men *Cool Sport* mengandung formula anti ketombe dan *Oil Control* yang membantu mengurangi kelebihan minyak berlebih di kulit kepala sekaligus melindungi dari ketombe, sehingga dapat mengurangi

ketombe dan membuat rambut bersih dan segar lebih lama. Clear Men *Hairfall Decrease* mengandung formula anti ketombe dan pelembab untuk menguatkan rambut sehingga membantu mengurangi rambut rontok karena patah serta melindungi dari ketombe.

Promosi adalah 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 & Armstrong 2008:63).

Kegiatan 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 dilakukan oleh Unilever yaitu melalui iklan, karena iklan merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk. Sejauh ini Sampo Clear Men telah mengeluarkan empat iklan sejak diluncurkannya Sampo Clear Men pada tahun 2007, keempat iklan tersebut memiliki periode berbeda dan model iklan yang berbeda. Pada periode keempat yaitu desember 2010 sampai dengan sekarang model iklan yang digunakan oleh Sampo Clear Men adalah Penyanyi Ello yang dianggap sesuai dengan segmentasi dari Sampo Clear Men.

Selebriti yang dijadikan model iklan Sampo Clear Men adalah Marcello Tahitoe yang lebih dikenal dengan nama Ello adalah seorang penyanyi Indonesia. Ello telah membukukan angka penjualan albumnya lebih

dari 150 ribu kopi, dan berhak untuk mendapatkan sertifikat Platinum. Eksistensi Ello semakin kuat saat Anugerah Musik Indonesia (AMI) 2005 memberikan dua penghargaan baik untuk album maupun dirinya sendiri, yaitu “Album Terbaik” dan “Pendatang Baru Terbaik”.

Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Royan, 2005:7)

Terdapat tiga faktor kredibilitas model iklan yang dapat membuat iklan menjadi efektif seperti pada iklan Sampo Clear Men yang dibintangi oleh Ello,

- Daya tarik (*attractiveness*) dalam iklan Sampo Clear Men Ello berpenampilan percaya diri, maskulin, berkarisma dan aktif. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Sampo Clear Men yang ingin membuat pria muda Indonesia lebih percaya diri dan tampil bersih terawat.
- Dapat dipercaya (*Trustworthiness*) dalam iklan Sampo Clear Men Ello terlihat meyakinkan, jujur dan dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan dari Sampo Clear Men yang merupakan sampo anti ketombe, dan Ello memiliki kecocokan dengan merek Sampo Clear Men.

- Keahlian (*Expertise*) dalam iklan Sampo Clear Men Ello yang merupakan salah satu musisi di Indonesia tetap memperlihatkan keahliannya sebagai musisi yang aktif, dinamis dan sangat percaya diri sangat sesuai dengan segmentasi dari Sampo Clear Men.

Sosok Ello dianggap tepat untuk mewakili Sampo Clear Men yang memiliki segmentasi pada pria khususnya pria muda dan dapat mewakili karakter pria muda Indonesia yang berwawasan luas, kharismatik, percaya diri, berbakat dan berkualitas dimana sesuai dengan Sampo Clear Men yang menjunjung tinggi produk berkualitas untuk perawatan rambut dan kulit kepala pria, oleh karena itu kalangan mahasiswa juga termasuk dalam segmentasi Sampo Clear Men, selain itu dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan sangat memungkinkan mahasiswa membeli Sampo Clear Men dimana saja.

Dengan penggunaan model iklan yang berasal dari kalangan selebriti diharapkan dapat mengkomunikasikan produk Sampo Clear Men yang bertujuan untuk menciptakan keputusan pembelian terhadap Sampo Clear Men.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka diambil judul “**Pengaruh Model Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Men (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)**”

1.2 Identifikasi Masalah

PT Unilever Indonesia Tbk belum mencapai visi produk yaitu menjadi produk sampo andalan pria Indonesia dimana sampo Clear men merupakan satu-satunya produk sampo di Indonesia yang bersegmentasi pada pria, namun masih banyaknya para pria di Indonesia yang menggunakan merek sampo yang sebenarnya diformulasikan untuk kulit kepala wanita. Untuk itu perlu dilakukan usaha promosi melalui penggunaan model iklan.

Usaha yang dilakukan oleh pihak PT unilever Indonesia Tbk sudah sangat gencar dengan strategi promosi menggunakan model iklan. Dengan penggunaan model iklan, Sampo Clear Men menerapkan strategi promosi dengan pembuatan iklan yang diperankan oleh Ello sebagai model iklannya.

1.3 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

Seberapa besar pengaruh Model Iklan yang berasal dari kalangan selebriti (*celebrity endorser*) terhadap Keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

1.4 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:
Dengan diketahuinya pengaruh penggunaan Model iklan pada keputusan pembelian Sampo Clear Men pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung PT Unilever Tbk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi para pemasar untuk mengembangkan pemasarannya terkhusus untuk PT Unilever Indonesia Tbk

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Peneliti Lanjutan

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

1.6 Kerangka Pemikiran

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 akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk.

Selebriti yaitu adalah 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 (Shimp,2003:460).

Shimp membagi tiga faktor yang melandasi kredibilitas selebiti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik fisik (*attarctiveness*), adanya keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*). Seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan.

Model pengaruh variabel selebriti pendukung (*celebrity endorser*) terhadap niat membeli Sampo Clear Men. dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* merupakan variable-variabel yang dapat mempengaruhi niat membeli Sampo Clear Men pada konsumen. Ketiga variable yang dimiliki *celebrity endorser* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Sampo Clear Men sesuai indikasi dari kepercayaan atas produk yang dihasilkan atas pencitraan yang sesuai dengan konsumen atas *celebrity endorser* dengan produk yang diiklankan.

Celebrity endorser berperan sebagai orang yang berbicara tentang produk, yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan pada produk yang didukungnya (Shimp, 2003).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebritas sebagai *celebrity endorser*, sikap dan persepsi

konsumen bertambah ketika selebritas mendukung produk tersebut (Shimp, 2003).

1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian di atas mengenai latar Belakang, Permasalahan, serta Kerangka Pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

Model iklan dari kalangan selebritis (*Celebrity endorser*) dalam iklan Sampo Clear Men berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Sampo Clear Men.