

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis identik dengan persaingan. Persaingan yang terjadi bahkan semakin ketat, mengharuskan setiap perusahaan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Strategi yang sangat penting untuk mendapat perhatian oleh setiap perusahaan yaitu strategi dalam pemasaran. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, berimplikasi pada tercapainya tujuan perusahaan yakni mendapatkan *market share* (pangsa pasar) dan penjualan produk yang tinggi.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa untuk sampai ke tahap keputusan pembelian, diperlukan informasi yang lengkap dan menarik untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan konsumen. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk. Perilaku konsumen semakin

dinamis. Hal ini dibuktikan dengan perilaku membeli konsumen yang tidak lagi hanya berdasarkan pada kebutuhan akan fungsi dari suatu produk, harga produk, ataupun kualitas dari produk yang akan dibeli, tetapi juga berdasarkan stimulus dari luar. Konsumen juga semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan atau dikonsumsi. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat, sejalan dengan perkembangan teknologi, yang membuat konsumen dapat memperoleh informasi dan pengetahuan tentang suatu produk secara cepat.

Berdasarkan hal tersebut, perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen memberikan respon yang positif terhadap produk. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif dalam memperkenalkan produknya serta menarik perhatian konsumen melalui iklan.

Iklan di televisi bisa menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan dan menjelaskan manfaat produk kepada konsumen. Iklan juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau mencoba sebuah produk. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan sebagai alat untuk pengantar pesan yang bertujuan untuk membentuk dan merubah perilaku konsumen. Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam bentuk iklan ini diantaranya adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar. Pemasangan iklan di media televisi hingga saat ini masih dianggap cara yang paling efektif dalam mempromosikan produk terutama di Indonesia yang masyarakatnya masih *brand minded*. *Brand minded* maksudnya merek yang pernah muncul di iklan televisi

lebih digemari oleh masyarakat daripada yang tidak diiklankan di televisi. Salah satu konsep periklanan yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan bintang iklan (*celebrities endorser*).

Bintang iklan yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau jasa Belch (2004:168). Perusahaan lebih sering menggunakan selebriti untuk mendukung produknya dalam suatu iklan dibandingkan dengan orang biasa. Hal ini dapat dimaklumi karena seorang selebriti memiliki kepopuleran. Selebriti yaitu pribadi (bintang film, penghibur, atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena kemampuannya dalam bidang tertentu yang dapat mendukung produk yang diiklankan. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Karena selebriti dapat memberikan pengaruh langsung/ccontoh terhadap masyarakat, khususnya bagi para penggemarnya. Pengaruh yang di berikan selebriti tersebut dapat berupa daya tarik secara fisik, seksual, bakat, dan lain-lain.

Daya tarik fisik, daya tarik seksual, keberanian, bakat, keberwibawaan atau kekuasaan, yang dapat dijadikan sebagai pemikat bagi konsumen untuk membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2004:8), seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan. Pemakaian selebriti sebagai bintang iklan harus melalui berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat

popularitas dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan.

Vaseline yang merupakan salah satu produk dari PT Unilever Indonesia, Tbk adalah produk kosmetik. Produk kosmetik merupakan sebuah produk perawatan tubuh yang biasanya berfungsi untuk merawat kulit dan wajah. Vaseline mengeluarkan berbagai macam produk bagi konsumennya, sehingga konsumen dapat memilih-milih produk manakah yang lebih cocok untuk digunakan. Kemasan yang menarik dan aroma menyegarkan membuat Vaseline mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin menyadari pentingnya merawat diri dan memperhatikan penampilan mereka. Vaseline sebagai produk khusus perawatan mengajak para konsumennya untuk selalu menjaga penampilan mereka agar bersih dan terawat, agar percaya diri, sehingga mereka dapat tampil lebih menarik saat melakukan aktivitas sehari-hari dan dengan percaya diri. Penampilan yang bersih dan terawat merupakan salah satu faktor utama seseorang dapat tampil percaya diri. Salah satu profesi yang menuntut seseorang berpenampilan bersih, terawat dan menarik adalah selebriti atau pekerja seni, oleh karena itu banyak orang yang ingin mengikuti penampilan atau gaya dari selebriti yang disukainya. Melihat peluang tersebut, PT Unilever Indonesia, Tbk mencoba memanfaatkan seorang selebriti untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara menjadikan selebriti sebagai bintang iklannya.

Nazriel Irham, yang akrab dikenal dengan nama Ariel dipilih oleh PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai selebriti pendukungnya. Nazriel Irham merupakan artis papan

atas yang dipercayai memiliki karakteristik seorang *marketing endorser*. PT Unilever Indonesia, Tbk memilih Ariel sebagai bintang iklan untuk produknya, karena selain memiliki popularitas, daya tarik seorang Nazriel Irham pun menjadi salah satu faktor penting bagi PT Unilever Indonesia, Tbk dalam menentukan bintang iklan nya.

Ariel merupakan seorang musisi yang dikenal oleh masyarakat melalui grup musik Peterpan yang dibentuk pada tanggal 1 September tahun 2000. Pada tahun 2010 Ariel sempat terlibat masalah hukum yang menghambat karirnya. Namun hal tersebut tidak merubah pandangan masyarakat tentang popularitas dan daya tariknya, bahkan setelah menjalani masa hukumannya popularitas dan ketenaran Ariel pun semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia. Terbukti dari meningkatnya popularitas grup musik Noah yang ia dirikan bersama teman-temannya dan banyaknya produk-produk di Indonesia yang masih mempercayainya untuk menjadi bintang iklan.

Nazriel Irham sebagai bintang iklan Vaseline berperan penting dalam pembentukan citra merek produk yang baik dan tingkat penjualan produk yang positif. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Vaseline sebagai salah satu *Top Brand* 2013 dalam kategori perawatan pribadi. Pesona dan daya tarik Nazril Irham telah menjadi salah satu faktor yang menarik minat konsumen. Nama besar di dunia hiburan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk yang ia iklan kan, sehingga Vaseline menjadi salah satu produk kepercayaan masyarakat. Penghargaan nomor urut ketiga *Top Brand* diberikan kepada merek yang menjadi pilihan utama masyarakat dan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2013 Kategori Perawatan Pribadi

MERЕК	TOP BRAND INDEX (TBI)
Citra	52,5%
Marina	19,1%
Vaseline	9,1%
Nivea	3,8%%
Viva	2,9%
Garnier	1,9%
Placenta	1,4%

Sumber: Di akses melalui www.topbrand-award.com tahun 2013 pada bulan Februari 2014.

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Vaseline masih menjadi produk kepercayaan konsumen untuk solusi perawatan wajah mereka. Terbukti dengan terpilihnya Vaseline menjadi salah *Top Brand*, namun masih berada dibawah dari produk Citra dan Marina. Tentunya hal ini menjadi salah satu kelemahan tersendiri bagi PT Unilever Indonesia, Tbk di dalam persaingan dengan produk lainnya. PT Unilever Indonesia, Tbk tentu memiliki tujuan untuk menaikkan peringkat produknya sehingga menjadi pemimpin diantara produk-produk yang menjadi pesaingnya dan dapat menjadikan produknya menjadi produk kepercayaan bagi masyarakat. Salah satu upaya yang dilakukan PT Unilever Indonesia, Tbk adalah dengan memperbanyak jenis produk yang mereka keluarkan.

Vaseline tidak hanya memproduksi satu macam produk, ada banyak produk yang telah dipasarkan. Dari berbagai produk tersebut Vaseline mambaginya menjadi dua kategori yaitu perawatan khusus wanita dan produk perawatan yang di khususkan bagi para pria atau yang disebut dengan Vaseline Men. Terdiri dari *hand and body lotion* dan pembersih wajah, Vaseline Men menjadi salah satu produk perawatan tubuh khususnya para pria. Dari dua jenis produk perawatan pria tersebut Vaseline lebih mengutamakan pada pada produk pembersih wajah. Terlihat dari banyaknya jenis pembersih wajah dibandingkan *hand and body* yang diproduksi oleh Vaseline Men seperti Vaseline Men Face Anti Acne, Vaseline Men Face Spot, Vaseline Men Face Dullness, Vaseline Men Face Whitening, dan Vaseline Men Face Oil Control. (<http://.vaselinemen.com/produk> diakses pada bulan Juni 2014).

Produk perawatan khusus pria memiliki potensi pasar yang besar jika dibandingkan dengan produk perawatan yang diperuntukkan untuk para wanita karena tidak banyak perusahaan yang mamproduksi produk perawatan khusus pria, sehingga dengan otomatis pesaingnya pun akan semakin sedikit, dengan demikian, besar kemungkinan produk Vaseline Men akan mudah diterima dan dan dikonsumsi oleh masyarakat khususnya di Bandar Lampung.

Berikut merupakan data target dan realisasi penjualan Vaseline Men beserta persentase penjualan kinerja di kota Bandar Lampung pada periode Januari – Juni 2014 :

Tabel 1.2 Data Target & Realisasi Penjualan Veseline Men Face Wash di Bandar Lampung Bulan Januari – Juni 2014

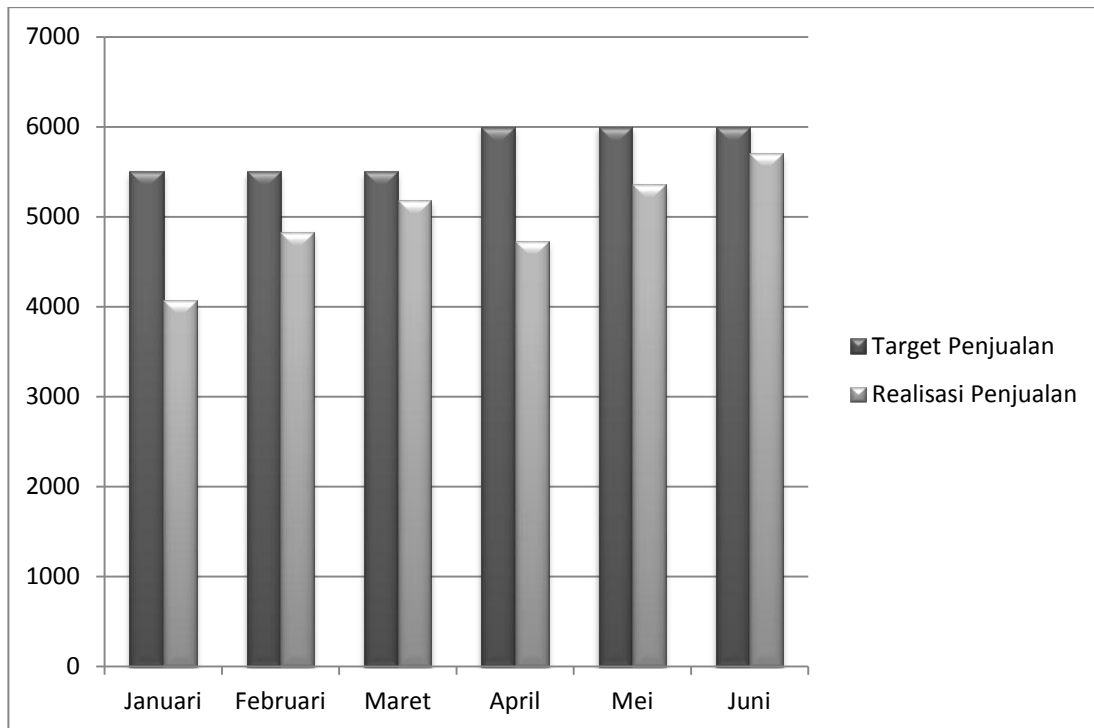
BULAN	TARGET PENJUALAN (BUAH)	REALISASI PENJUALAN (BUAH)	KINERJA PENJUALAN (%)
Januari	5500	4070	74 %
Februari	5500	4829	87,8%
Maret	5500	5180	94,18 %
April	6000	4721	78,6 %
Mei	6000	5357	89,2%
Juni	6000	5705	95 %

Sumber : CV. Sinar Baroe (Distributor Unilever) Bandar Lampung.

Table 1.2 menunjukkan penjualan produk Vaseline Men di wilayah Bandar Lampung pada bulan Januari – Juni 2014. Penjualan terendah terjadi pada bulan Januari dengan jumlah penjualan 4019 buah.

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung tidak pernah mencapai target penjualan. Terbukti pada bulan Januari-Juni 2014 penjualan tidak mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan. Meskipun pada kuartal I dan kuartal II 2014 penjualan Vaseline Men Face Wash mengalami peningkatan, namun penjualan yang tidak mencapai target seperti yang di inginkan adalah menjadi suatu prestasi yang buruk bagi perusahaan. Penjualan yang tidak mencapai target dapat menjadi sebuah masalah yang dapat berdampak buruk bagi perusahaan di kemudian hari, karena penjualan

merupakan sebuah indikator perolehan prestasi bagi perusahaan di dunia persaingan bisnis. Bila target penjualan tidak tercapai, maka perolehan laba tidak dapat maksimal. Berikut adalah grafik target dan realisasi penjualan Vaseline Man Face Wash di Bandar Lampung, yang datanya diambil dari tabel 1.2 :



Gambar 1.1 Grafik Target & Realisasi Penjualan Vaseline Men Di Bandar Lampung.

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah penjualan Vaseline Men face wash di wilayah Bandar Lampung periode Januari-Juni pada tahun 2014. Jumlah penjualan Vaseline Men Face wash **setiap bulannya tidak pernah memenuhi target penjualan** yang ditetapkan oleh perusahaan meskipun hasil penjualannya relatif meningkat. Hasil penjualan tersebut yang menjadi masalah dari PT Unilever Indonesia, Tbk dalam penjualan Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung. Didukung lagi dengan

kondisi yang terlihat pada Tabel 1.1 bahwa Vaseline berada di peringkat ketiga teratas di dalam Top Brand Index. Posisi ini masih berada di bawah merek Citra dan Marina. PT. Unilever, Tbk menggunakan Ariel sebagai bintang iklan, bertujuan untuk meningkatkan peringkat Vaseline hingga mencapai posisi puncak dalam Top Brand Index dan menjadi produk kepercayaan konsumen.

Popularitas dan pesona Ariel pun diharapkan dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk menggunakan Vaseline Men Face Wash sehingga dapat meningkatkan penjualan yang selama ini selalu berada di bawah target yang telah ditentukan oleh perusahaan, dengan demikian biaya yang dikeluarkan oleh PT Unilever Indonesia, Tbk untuk menjadikan Ariel sebagai bintang iklannya tidak menjadi sia-sia karena diikuti dengan peningkatan penjualan produknya.

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung”**.

1.2 Masalah Dan Permasalahan

Masalah yang dihadapi oleh PT Unilever Indonesia Tbk yaitu terdapat pada bintang iklan yang dipilihnya (Nazriel Irham). Nazriel Irham sebagai bintang iklan yang dipilih sebelumnya memang memiliki popularitas yang baik, akan tetapi Nazriel Irham kemudian mengalami masalah hukum yang membuat citranya menjadi buruk di mata konsumen. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi penjualan Vaseline Men Face Wash

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan yang akan saya bahas dalam penelitian ini adalah:

Apakah bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian Vaseline Men Face Wash pada konsumen di Bandar Lampung.
2. Mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Vaseline Men Face Wash.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat di gunakan perusahaan sebagai acuan dari pihak manajemen untuk penggunaan bintang iklan dan dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

- Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai pengaruh bintang iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan *study* S1 Manajemen yang sedang dijalani oleh peneliti.

1.5 Kerangka Penelitian

Celebrities endorser adalah orang yang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli suatu produk. *Product endorser* dengan menggunakan selebriti sering disebut dengan *marketing endorser*.

Menurut Royan (2004:8), terdapat tiga faktor yang ada pada selebriti yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

- **Daya Tarik**

Daya tarik meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai *audience (likeability)* dan yang kedua adalah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan (Royan, 2004:18).

- **Kepercayaan**

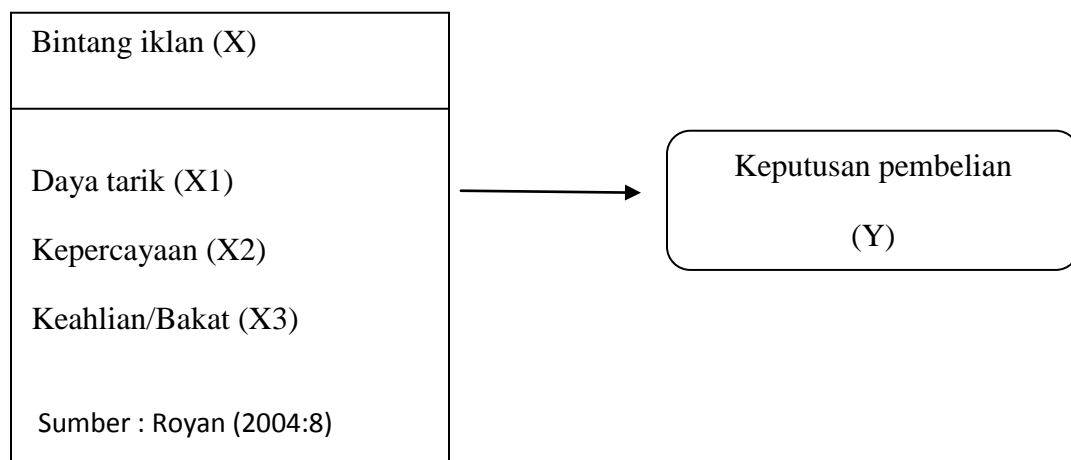
Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas dan dapat dipercayainya seorang pendukung. Seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat sangat dipercaya, padahal bukan orang yang ahli dibidangnya. Dipercayainya seorang pendukung tergantung pada persepsi khalayak akan motivasi dukungannya. Para pemasar iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih para pendukung yang secara luas dipandang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan.

- **Keahlian**

Menyangkut keahlian atau bakat yang khas, yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya.

Dari tiga faktor tersebut diharapkan dapat mempengaruhi pemikiran atau persepsi baik konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan teori pendukung tersebut, maka dapat digambarkan kerangka penelitian yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.2: Kerangka Pemikiran Konseptual

1.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Bintang iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vaseline Men Face Wash di Bandar Lampung.