

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada selama ini, yang semua serba canggih bahkan dunia periklanan pun semakin berkembang. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk maupun jasa kepada khalayak umum. Iklan meliputi iklan media cetak dan siaran, Film, brosur dan buklet, Poster dan liflet, Reklame dll. Namun dari sekian banyak iklan yang ada, Iklan Televisi merupakan salah satu iklan yang sangat berpengaruh dalam menjangkau spektrum daripada konsumen. Dengan semakin berkembangnya periklanan televisi membuat para produsen memasarkan produknya di Televisi dengan tujuan menarik konsumen maupun calon konsumen untuk menggunakan produk yang sedang dipromosikan tersebut. Bahkan tidak jarang para produsen produk menggandeng selebriti papan atas untuk mempromosikan produk tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Karena dengan kehadiran selebriti dalam iklan secara tidak langsung memang membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang diiklankan, sehingga penjualan produk pun meningkat. Contohnya adalah iklan sabun mandi Lux, Lux khususnya adalah salah satu *brand* perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di dunia. *Brand* Lux merupakan *market leader* di berbagai negara, seperti Thailand, Jepang, India, Brazil, Afrika Selatan, dll sejak tahun 1924. Berbagai jenis produk dalam lini *brand* Lux dipasarkan di lebih dari 100 negara dengan angka penjualan mencapai 1 miliar

Euro pada tahun 2005. *Brand* ini mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux memang telah menjadi gelombang penentu dalam masyarakat, dari masa ke masa. Keberhasilan sabun Lux di seluruh dunia memang sangat membanggakan. *Brand* sabun mandi ini mampu bertahan sebagai *top brand* sabun mandi dalam beberapa decade. Bahkan Keberhasilan sabun Lux ini tentunya tidak lepas dari biaya promosi besar-besaran. Selain secara global sabun Lux menggunakan bintang iklan ternama seperti Miss Universe dan lain-lain, bahkan di level lokalpun, Unilever menggunakan bintang iklan papan atas negeri ini. Tercatat beberapa bintang iklan yang pernah membintangi dan digunakan Lux antara lain Ida Iasha, Tamara Blezynski, Desy Ratnasari, Dian Sastro Wardoyo dan Sederetan artis Cantik Negeri ini. Sehingga di Indonesia sendiri Lux lebih di kenal dengan Sabunnya para Bintang. Karena sederetan bintang ternama di atas yang membintangi.

Salah satu keberhasilan Lux, salahsatunya karena keberhasilan *branding* yang dilakukan Lux. Lux berhasil membangun *brand Image* sebagi sabun kecantikan yang mewah. Apalagi didukung dengan tagline *Play With Beauty*, Lux menggunakan bintang iklan tersebut diatas sebagai endosser dan juga tetap melakukan berbagai macam strategi *bellow the line*.

Menurut Hasil Riset pada, merek sabun cair produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lux, Lifebuoy dan Biore, menunjukkan dominasinya dalam menguasai *market share* sabun mandi cair dalam negeri. Hampir 72% pasar sabun mandi cair (*toiletries*) dikuasai oleh ketiga merek tersebut. Aroma persaingan dalam satu group pun tampak mengemuka.

Merujuk pada hasil riset **MARS Indonesia** (*Indonesian Consumer Profile 2008*) tergambar betapa aroma persaingan antara Lux dan Lifebuoy dalam memperebutkan posisi *market leader* sangat kentara. Riset yang disebar di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan) akhirnya mengokohkan Lux sebagai *market leader* dengan perolehan *market share* sebanyak 39,66%. Sedangkan Lifebuoy menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan 31,57%, dan pada urutan ketiga adalah Biore dengan perolehan 10,23%.

Sementara *brand* satunya lagi, yakni Dove, menduduki peringkat keempat dengan perolehan total *market share* 2,88%, masih berada di bawah Biore yang diproduksi oleh PT Kao Indonesia yang memperoleh 10,23% dan menduduki peringkat ketiga.

Peringkat kelima diraih oleh Gatsby, produksi PT Mandom Indonesia, yang kental dengan aroma jantannya. Lalu peringkat keenam diduduki oleh Nuvo, produksi PT Wings, yang hampir sama dengan Lifebuoy sebagai sabun kesehatan keluarga. Adapun peringkat ketujuh didapuk oleh Cussons, produk andalan dari PT Cussons Indonesia. Serta peringkat kedelapan dan seterusnya *market share*-nya di bawah 1,76%.

Berikut adalah Tabel Market Share dari penjelasan di atas, berdasarkan Urutannya dalam (%).

|
Tabel. Market Share Sabun Cair (%)

Brand	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan
Lux	39,66	40,25	35,08	51,17	33,96	54,45
Lifebuoy	31,57	33,61	26,43	17,03	35,88	25,36
Biore	10,23	6,72	20,35	20,63	11,13	5,02
Dove	2,88	3,14	5,59	0	0	2,6
Gatsby	2,86	2,82	5	4,45	1,38	0
Nuvo	2,44	1,3	3,61	0	5,45	3,56
Cussons	1,83	1,68	2,84	0	2,42	0

Sumber: Indonesian Consumer Profile 2008, MARS Indonesia

Berdasarkan gambaran secara umum dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas masalah Iklan yang dikaitkan dengan minat beli dengan mengambil judul ” Pengaruh Iklan Televisi yang Diperankan oleh Dian Sastro Terhadap Minat Beli Sabun Lux Body Wash pada PT.Unilever”

1.2. Identifikasi Masalah

- Bagaimana Iklan Melalui Media TV yang diperankan oleh Dian Sastro untuk Produk Lux Body Wash pada PT.Unilever?

- Bagaimana Minat Beli Sabun Lux Body Wash setelah Konsumen melihat iklan tersebut ?
- Variabel mana yang paling berpengaruh diantara variabel Attractiveness, Trustworthiness, Expertise terhadap Minat Beli sabun Lux Body Wash pada PT.Unilever?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Bagi Perusahaan

- Penelitian ini dapat memberikan masukan serta sebagai bahan pertimbangan dan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan

1.3.2. Bagi Penulis

- Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah.

1.3.3. Bagi Masyarakat pada Umumnya

- Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta akan menambahkan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran pada umumnya.

1.3.4 Tujuan Penelitian

- Untuk Memberikan Bukti Secara Empiris mengenai Iklan Televisi yang Diperankan oleh Dian Sastro Terhadap Minat Beli Sabun Lux Body Wash pada PT.Unilever.

1.4. Kegunaan Penelitian

- **Bagi Praktisi**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi produk tersebut dari segi kualitas, harga sebelum melakukan proses pembelian Sabun Lux Body Wash

- **Bagi Akademisi**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian