

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin membaik, mendorong timbulnya laju persaingan dunia usaha. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memuaskan kebutuhan pelanggannya. 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 (Lasty, 2014).

Saat ini, pasar kosmetik dan perawatan tubuh bukan hanya mengincar konsumen wanita, namun dengan seiring perkembangan jaman dan gaya hidup, para kaum pria juga membutuhkan produk perawatan. Perusahaan kosmetik yang dulu hanya mengincar konsumen wanita, kini mulai berlomba mengeluarkan produk perawatan pria, salah satunya adalah produk pencuci muka vaseline men. Produk pembersih wajah banyak dilirik oleh para pria yang kebanyakan tinggal di kota-kota besar. (Irmansyah, 2014)

Dari sudut pandang permintaan, pasar produk perawatan kulit di Indonesia masih memiliki potensi yang cukup besar. Pangsa pasar pembersih wajah pria di negara kita hingga kini masih dikuasai Men's Biore yang diproduksi oleh PT. KAO Indonesia. Pdan diikuti oleh Vaseline Men dari PT. Unilever Indonesia. (Swasty, 2014)

Saat ini terdapat sejumlah pemain untuk kategori pembersih wajah pria. Banyaknya kompetitor merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam persaingan dunia usaha. Dalam memasarkan suatu produk sangat diperlukan kepaduan 4P yaitu Product, Price, Place, Promotion. Strategi marketing mix dalam memenuhi kepuasan pelanggan dan mempertahankan awareness produk di mata pelanggan.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, Vaseline Men berusaha untuk menguasai pasar. Setidaknya kalau kita mengacu pada "Indonesian Consumer Profile (ICP) 2012", hegemoni Men's Biore agaknya sulit digeser oleh produk lainnya.

Pada 2013, Vaseline Men berada di posisi kedua dengan porsi 32,9%, sedikit lebih tinggi dari 2012 yang memperoleh 30,0%. Disusul kemudian oleh Nivea for Men, dengan porsi 17,9%, naik sedikit dari 2012 yang mendapat porsi 17,5%. Sedangkan merek Loreal Men's Expert bertengger pada posisi ke-4 pada 2012 dengan porsi 2,3% dan posisi ke-5 yaitu Lifebouy for Men pada 2012 dengan porsi 2,2%. Sementara Gatsby berada pada posisi ke-6 pada 2012 dengan porsi 0,6%. (marketing.co.id)

Dewasa ini, konsumen semakin selektif dalam pemilihan produk untuk digunakan. Hal ini disebabkan oleh perkembangan arus informasi yang sangat cepat dan ditunjang dengan keberadaan teknologi sehingga konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan tanggapan positif terhadap produk. Strategi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah dengan melalui media periklanan. Periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu: memberikan informasi, membujuk dan

mengingat (Kotler, 2009:362). 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. (<http://communication.uui.ac.id>). Keunggulan-keunggulan media televisi diantaranya adalah sebagai berikut: (1) bersifat audio, visual, dan *motion*, (2) formatnya sangat fleksibel, (3) jangkauannya luas, (4) prestitusi, (4) sangat menarik perhatian, (5) menimbulkan dampak yang kuat, dan (6) kemampuannya sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak (Fandy Tjiptono :244).

Perusahaan harus memiliki cara kreatif dalam menyampaikan iklan agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan preferensi terhadap merek. Salah satu cara kreatif dalam mempromosikan suatu produk berupa iklan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Royan, 2004). Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah

mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen. Penggunaan selebriti dalam suatu iklan melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri (Sebayang dan Siahaan 2008:118). Daya tarik merupakan dimensi dalam *celebrity endorser*, yaitu kredibilitas dan keahlian. Yang dimaksud dengan daya tarik yaitu sejumlah elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak seperti fisik, kecerdasan, sifat kepribadian dan gaya hidup. Sedangkan kredibilitas yaitu suatu keterampilan dan nilai kepercayaan dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang dipromosikan. Variabel *celebrity endorser* terdiri dari faktor daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), dan keahlian (*expertise*) yang akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sebayang dan Siahaan 2008).

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengajukan permasalahan pada penulisan skripsi mengenai penggunaan Brand Ambassador terhadap pembentukan Brand Image.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul : **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE ( STUDI KASUS PADA PRODUK VASELINE MEN DI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA) ”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang di atas, perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

“Apakah penggunaan Ariel “NOAH” sebagai *Brand Ambassador* dapat berpengaruh terhadap *Brand Image* Vaseline Men di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha ?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh penggunaan Ariel “NOAH” sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Vaseline Men di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat :

1. Bagi Kalangan Akademis :

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda. Kemudian dapat bermanfaat sebagai saran, masukan, maupun pengetahuan.

2. Bagi Praktisi Bisnis :

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan informasi dan masukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan di masa yang akan datang agar dapat melakukan pemilihan Brand Ambassador dalam proses promosi.