

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat, dan kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan para kompetitornya, bahkan perusahaan tidak hanya dapat bertahan saja, namun perusahaan harus dapat berkembang. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat (Hapsari, 2008). Dengan demikian perusahaan di tuntut untuk terus berinovasi dengan cara yang terbaik, baik terhadap produk atau jasa, dan penyampaian informasi kepada konsumen dengan iklan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar dengan menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Komunikasi pemasaran adalah proses menginformasikan, mempengaruhi, menginformasikan, mengingatkan, dan membentuk *image* untuk menjelaskan suatu produk atau jasa, dimana komunikasi pemasaran mengandung elemen – elemen yaitu: *advertising, sales promotion, public relations, personal selling* (Fill, 1995).

Endorser (bintang iklan) terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan pemasaran, dapat secara langsung maupun tidak secara langsung. *Endorser* (bintang iklan) adalah orang yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui iklan. Karakteristik dari bintang

iklan (*endorser*) memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas pesan melalui periklanan (Bearden, 1993).

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran dari perusahaan terhadap *public external*(lingkungan luar) adalah melalui iklan (Suhandang, 2005).“Periklanan merupakan salah satu bentuk atau bagian dari komunikasi tidak langsung yang dilakukan melalui perantaraan media berbentuk *audio, visual* dan *audio visual* (Sanyoto, 2006, p11).Iklan memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk kesan atau citra dari perusahaan tersebut (Kotler, 1997).

Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu aspek utama bagi kelangsungan merek itu sendiri.Bagi perusahaan citra atau *image* berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi pembeli dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak *negative* dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan. Jadi *endorser*(bintang iklan) yang berperan penting dalam menanamkan citra atau *image* sebuah perusahaan atau merek dalam iklan harus memiliki kemampuan dalam mempengaruhi dan mengarahkan publik, serta memiliki citra yang baik pula dalam profesi maupun kehidupan pribadinya. Menurut Bearden (1993), karakteristik dari si pengirim pesan memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas pesan periklanan. Hal ini didukung pula oleh pendapat Ardianto dan

Komala, ”bahwa subyek yang menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah iklan, karena mayoritas masyarakat saat ini cenderung untuk melihat siapa yang mengkomunikasikan pesan tersebut, lebih dari apa yang dikomunikasikan” (Ardianto dan Komala, 2004, p.36-45).

Selebriti merupakan jawaban yang tepat bagi persoalan tersebut. Selebriti yang sedang naik daun atau populer diyakini dapat lebih mempengaruhi seseorang membentuk pola pikir mereka dalam memandang suatu produk. Selebriti adalah dapat seorang bintang film, penghibur, atau atlet yang dikenal masyarakat karena kemampuannya, keahliannya, atau dapat dipercaya didalam suatu bidang yang dapat mendukung produk yang dipromosikannya. *Celebrity endorser* dapat mempengaruhi seseorang dan mendukung produk yang dipromosikannya (Shimp, 1997).

Iklan sendiri disampaikan kepada khalayak dengan menggunakan media seperti media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan lain sebagainya) atau media elektronik (televisi dan radio). Televisi termasuk adalah satu bentuk media massa yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya. Televisi dapat menyajikan informasi kepada masyarakat dalam bentuk suara maupun gambar. Hal ini menyebabkan televisi sering digunakan oleh para produsen dalam mengkomunikasikan produknya melalui iklan. Dengan menggunakan media televisi, iklan dapat menampilkan bentuk produk yang dipromosikan, sehingga nantinya masyarakat akan tertarik dan mempunyai keinginan untuk membelinya.

Melalui produk yang telah diciptakan oleh P.T Unilever Indonesia, Shampoo Clear Men dapat menempati posisi ke dua Top Brand, hal ini dapat dibuktikan dalam Top Brand 2014. Shampoo Clear Men mampu mencapai 22,5% yang akan disajikan dalam tabel 1. hal ini dapat membuktikan bahwa Shampoo Clear Men menjadi pilihan masyarakat Indonesia. Top Brand Index adalah presentase penilaian terhadap suatu merek produk yang bisa dinilai dari penjualan produk tersebut.

Tabell

Indeks Top Brand Shampoo Tahun 2014 di Indonesia

| Merek | TBI | TOP |
|------------------|-------|-----|
| Pantene | 25,1% | Top |
| Clear | 22,5% | Top |
| Sunsilk | 16,5% | |
| Lifebuoy | 10,9% | |
| Dove | 6,1% | |
| Rejoice | 4,8% | |
| Zinc | 4,6% | |
| Head & Shoulders | 2,5% | |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Shampoo Clear Men memiliki peluang yang besar untuk mendominasi pasar dimasa mendatang, hal ini dikarenakan Shampoo Clear Men selalu mengutamakan kualitas, inovasi produk, termasuk aspek pelayanan terhadap konsumen dan didukung oleh *endorser* (bintang iklan) yang memiliki *credibilitas* yaitu Cristiano Ronaldo.

Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* Shampoo Clear Men, yang di percaya oleh PT. Unilever Indonesia untuk menjadi *endorser (bintang iklan)* bagi produk Shampoo Clear Men. Cristiano Ronaldo yang sering disapa dengan CR7 ini adalah seorang pemain sepak bola dunia yang lahir di Funchal, di Negara Portugal, pada tanggal 05 Februari 1985. Cristiano Ronaldo memiliki kelebihan dibandingkan dengan pemain sepak bola dunia lainnya, yaitu kemampuannya dalam mengolah bola, kelincahan kakinya saat menggiring bola, serta ketajamannya dalam mencetak gol. Cristiano Ronaldo pun pernah menjadi *top scorer* di liga *Inggris* saat masih berada dalam club *Manchester United* pada musim 2007-2008, sekaligus *top score* liga *champion* musim 2007-2008, dan menjadi *top score* liga Spanyol pada saat membela *team Real Madrid* pada musim 2010-2011. Dikarenakan banyak prestasi yang dimiliki oleh Cristiano Ronaldo membuat *club-club* besar Eropa semakin tertarik dengan CR7 ini. Karena *skill* (keahlian) yang dimilikinya, selain dicari oleh *club-club* besar Eropa Cristiano Ronaldo pun banyak dicari oleh perusahaan untuk dapat membintangi produk perusahaan tersebut salah satunya Cristiano Ronaldo dipilih oleh PT. Unilever untuk membintangi produk Shampoo Clear Men.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang *celebrity endorser* dan pengaruhnya terhadap *brand image*, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CRISTIANO RONALDO SEBAGAI CELEBRITY ENDOSER TERHADAP BRAND IMAGE PADA IKLAN PRODUK SHAMPOO CLEAR MEN”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada iklan produk Shampoo Clear Men.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini sebagai syarat untuk kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai *celebrity endorser* terhadap pembentukan *brand image* pada iklan produk Shampoo Clear Men.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

PT. Unilever Indonesia

- Sebagai masukan bagi pimpinan manager marketing PT. Unilever Indonesia untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap *celebrity endorser* iklan produk Shampoo Clear Men yaitu Cristiano Ronaldo yang digunakan oleh PT. Unilever Indonesia dalam menciptakan *brand image* produk Shampoo Clear Men sebagai produk yang berkelas

pada persepsi setiap mahasiswa – mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan tersebut.

Akademisi

- Penelitian ini dapat membantu para akademik untuk membandingkan teori yang sudah ada dengan hal – hal yang terjadi dalam kehidupan sebenarnya, dan mengkonfirmasi teori yang sudah ada, mengembangkan teori yang ada, dan meruntuhkan teori lama untuk menggantinya dengan teori baru yang sesuai dengan fakta – fakta yang terjadi pada saat ini.

Pembaca

- Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dan bahan pustaka bagi mahasiswa dan pihak – pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama di masa mendatang.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

- Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Shampo Clear Men.

- Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilakukan mulai bulan Oktober tahun 2014.

1.6 Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan secara keseluruhan, maka disajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 (lima) Bab, antara lain:

pembahasan yang berkaitan dengan masalah yang di bahas, dan implikasi terhadap manajerial.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil pembahasan dan analisa data dalam bab-bab sebelumnya, serta dikemukakan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.