

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dewasa ini dirasakan semakin ketat seiring dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk atau jasa yang serupa, sedangkan masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini dikarenakan oleh selera konsumen yang terus berubah, mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang cocok, serta membandingkan produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu produsen harus mampu merebut kesan konsumen terhadap produk yang akan dijual dan terus-menerus menyiasati bagaimana produk ini laku dipasaran.

Banyaknya produk yang serupa di pasaran, termasuk juga produk sabun muka, mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitasnya agar lebih menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasaran yaitu melalui periklanan. Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan mengembangkan teknologi maupun berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan juga memuaskan kebutuhan pelangganya. (Makmun, 2008 dalam Elyasa, 2011).

Salah satu usaha produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah dengan beriklan, karena iklan memiliki arti penting bagi sebuah produk, salah satunya adalah dapat menunjang keberhasilan atau peningkatan pada angka penjualan terhadap suatu barang dan jasa. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Selain itu iklan berfungsi juga sebagai pengenalan suatu produk ke masyarakat luas agar lebih dikenal

Menurut Sumartono (2002: 12), ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada dasarnya lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu *verbal* dan *non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang *non verbal* adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Gambar merupakan media yang paling cepat untuk menanamkan pemahaman. Informasi bergambar lebih disukai dibandingkan dengan informasi tertulis karena menatap gambar jauh lebih mudah dan sederhana. Gambar berdiri sendiri, memiliki subyek yang mudah dipahami dan merupakan “simbol” yang jelas dan mudah dikenal (Waluyanto, 200 : 128).

Shimp (2000), mengatakan bahwa iklan adalah suatu investasi ekonomis, dan bagi perusahaan dan organisasi non-profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap menguntungkan. Sementara Arens (2008), berpendapat bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non-personal yang

umumnya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai media. Dengan kata lain, iklan bisa disimpulkan sebagai suatu investasi ekonomis bagi perusahaan, yang bersifat persuasif tentang suatu produk yang dituangkan melalui berbagai media.

Ada banyak cara untuk dapat membuat sebuah iklan menjadi menarik. Cara-cara tersebut diantaranya adalah melalui penyisipan humor, pemberian efek musik, penggunaan daya pikat rasa takut dan rasa beshalah, menyisipkan daya pikat seksual, hingga penggunaan selebriti sebagai model iklan (Shimp 2003). Biasanya para pemasangan iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olah raga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik sensual, sering kali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Asosiasi berulang dari suatu merek dengan seorang selebriti akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti yang menjadi bintang iklan (Shimp 2003). Lebih umum lagi, para konsumen mungkin menyukai merek hanya karena mereka menyukai selebriti yang mendukung produk tersebut, tanpa memperhatikan mekanisme khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai merek dagang yang mereka tawarkan.

Dengan menggunakan strategi-strategi kreatif yang terus berkembang, iklan yang ditampilkan dalam selingan acara televisi menjadi semakin menarik bagi para pemirsa televisi apalagi bila dibawakan oleh bintang-bintang terkenal

yang diidolakan oleh jutaan penggemarnya, konsep strategi kreatif ini termasuk dalam *message source strategy* atau biasa disebut strategi sumber pesan, dengan menggunakan orang yang sudah terkenal (*Celebrity Endorser*) atau orang yang belum terkenal (*Typical Person Endorser*). *Endorser* dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti, hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Sikap terhadap merek diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan yang ditayangkan pada televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut.

Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat, dengan melakukan desain komunikasi pemasaran yang baik, konsumen yang menginginkan informasi, mengetahui informasi tentang merek tersebut secara sengaja atau tidak sengaja, lalu menciptakan niat beli yang berujung pada keputusan pembelian pada benak konsumen.

Saat ini penggunaan selebriti (*public figure*) dalam berbagai iklan khususnya untuk produk baru, merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk memperoleh atau mempertahankan pangsa pasar. Ketepatan pemilihan selebriti sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan endorser dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut.

Karakteristik *endorser* tersebut mencakup, *trustworthiness*, mengacu pada kejujuran, integritas, dan dapat dipercayainya seorang sumber; *expertise*, mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang pendukung yang berhubungan dengan topik iklannya; *attractiveness*, daya tarik bukan hanya daya tarik fisik, meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, kecerdasan, sifat atau kepribadian, gaya hidup, keuletan tubuh dan sebagainya (Shimp, 2007:304). (<http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/05610013-samsul-arifin.ps> diakses pada tanggal 29 September 2012)

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* dilakukan juga oleh produsen produk sabun muka Gatsby *Facial Wash*. Pada iklan tersebut menggunakan artis terkenal Christian Sugiono. Pada iklan tersebut Christian Sugiono menjadi model utamanya dengan bergaya dan meyakinkan iklan tersebut dengan sebaik mungkin.

Gatsby telah lama hadir di sekitar kita dan sering pula kita pakai dalam berbagai kepentingan dan merupakan barang yang tidak asing lagi bagi

masyarakat (khususnya laki laki) dan Gatsby di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk. PT Mandom Indonesia Tbk yang sebelumnya dikenal sebagai PT Tancho Indonesia, memulai produksi komersial pada 1971. Produk Gatsby ini menawarkan berbagai macam varian yang banyak untuk berbagai keperluan seperti untuk mandi, minyak wangi, minyak rambut, *lotion* kulit, *facial foam* dan masih banyak lagi. Untuk menancapkan dominasinya di pasaran Indonesia, PT Mandom Indonesia Tbk memilih bintang iklan dan aktor *ganteng* Christian Sugiono sebagai bintang iklan untuk berbagai produk andalan Gatsby, dan Gatsby *facial wash* merupakan sabun pembersih wajah dengan formula *oil control* yang dapat mengurangi kelebihan minyak, memberi sensasi segar, wajah lebih bersih dan tampak cerah.

Christian Sugiono (lahir di Jakarta, 25 Februari 1981) adalah model dan aktor film, sinetron, dan iklan dari Indonesia. Setelah membintangi film Catatan Akhir Sekolah dan beberapa film, seperti Jomblo dan lain-lain Namanya mulai dikenal. Dalam film Dunia Mereka, Christian masuk nominasi aktor terpuji versi Festival Film Bandung. Dan juga pada Panasonic Award 2007, Christian dinominasikan sebagai aktor terfavorit.

(<http://bintangiklan.wordpress.com/2010/11/30/christian-sugionao-bintang-iklan-gatsby-facial-wash-series/>, diakses pada tanggal 11 Desember 2012)

Di pertengahan tahun 2012 ini, Gatsby kembali menerima *award* setelah di awal tahun menerima *Top Brand for Teens* dari *Frontier Consulting Group & Majalah Marketing* dan *Indonesia Youth Most Favorite Brand* dari *Majalah Marketeers & MarkPlus Insight*.

Bagi Gatsby yang sudah beberapa kali menerima *Top Brand*, ini adalah parameter yang baik untuk menilai kekuatan Gatsby di pasar terutama dalam *top of mind* konsumen, sebab, jika nama Gatsby sudah menempel di benak konsumen, berarti konsumen lebih percaya diri untuk membeli produk Gatsby dan konsumen juga tidak mudah terbujuk oleh godaan dari produk-produk kompetitor. Untuk mempertahankan eksistensinya, Gatsby konsisten berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru setiap tahunnya. Awal tahun ini Gatsby membawa produk *hairstyling* nomor satu di Jepang dan beberapa negara Asia, *Gatsby Moving Rubber*, ke Indonesia. Sebagai produk global di Asia, Gatsby selalu konsisten berusaha menjadi *trendsetter* di kategori produk laki-laki dengan menyediakan *full range product* untuk laki-laki.

(<http://www.mandom.co.id/newsdetail.php?cat=1000182&lang=>, diakses pada tanggal 11 Desember 2012)

Dengan menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya ke pasar konsumen, pada semester 1 tahun 2012, penjualan PT Mandom Indonesia Tbk tumbuh 18,9% dari Rp 802,00 miliar di semester 1 tahun 2011 menjadi Rp 953,70 miliar. Penjualan domestik tumbuh 10,4% dari Rp 591,78 miliar di semester 1 tahun 2011 menjadi Rp 653,13 miliar. Penjualan ekspor juga mencatatkan pertumbuhan double digit sebesar 43,0% dari Rp 210,22 miliar di semester 1 tahun 2011 menjadi Rp 300,57 miliar. Mandom Indonesia optimis dapat mencapai target penjualan tahun 2012 sebesar Rp 1,85 triliun.

(<http://www.mandom.co.id/newsdetail.php?lang=EL&cat=1000184>, diakses pada tanggal 10 Desember 2012)

Oleh karena berbagai data yang telah di paparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti apakah *celebrity endorser* dalam iklan sabun muka Gatsby *Facial Wash* memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melihat dan mengingat betapa pentingnya peranan *celebrity endorser* dalam usaha mempengaruhi minat beli suatu produk, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh Celebrity Endorser (Christian Sugiono) Terhadap Minat Beli Sabun Muka Gatsby *Facial Wash*. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas dalam kaitannya dengan pengaruh *celebrity endorser* adalah sebagai berikut :

1. Apakah *attractiveness* (daya tarik) *celebrity endorser* (Christian Sugiono) berpengaruh terhadap minat beli produk Sabun Muka Gatsby *Facial Wash*?
2. Apakah *trustworthiness* (kepercayaan) *celebrity endorser* (Christian Sugiono) berpengaruh terhadap minat beli produk Sabun Muka Gatsby *Facial Wash*?
3. Apakah *expertise* (keahlian) *celebrity endorser* (Christian Sugiono) berpengaruh terhadap minat beli produk Sabun Muka Gatsby *Facial Wash*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan analisis penulis tentang pengaruh kredibilitas sumber *celebrity endorser* (Christian Sugiono) terhadap minat beli konsumen pada iklan produk sabun muka Gatsby *Facial Wash*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada produk sabun muka Gatsby *Facial Wash* yang telah di *endorse* oleh selebritis Christian Sugiono.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Untuk praktisi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dalam iklan suatu produk terhadap minat beli konsumen sehingga dapat diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk produk lain baik yang sejenis maupun yang tidak.

2. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak terlalu meluas dan menyimpang, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh menggunakan *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen khususnya pada iklan sabun muka Gatsby Facial Wash.
2. Wilayah pengambilan data untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Peneliti hanya mengambil data dari para responden yang merupakan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang masih aktif.