

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks, dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna menarik dan mempertahankan konsumen. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya alternatif produk yang dapat dipilih oleh konsumen. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produk-produknya agar tidak tertinggal oleh pesaing-pesaingnya. Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan agar produknya tetap diminati oleh konsumen, salah satunya dengan menggunakan produk *endorser*. Produk *endorser* merupakan tindakan seseorang menyampaikan pesan iklan atau menganjurkan untuk membeli produk. Produk *endorser* itu sendiri ada dua tipe yaitu selebrity dan orang biasa.

Perusahaan sering menggunakan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) dibandingkan dengan orang biasa, hal ini dikarenakan atribut populer yang dimiliki oleh selebrity sebagai endorser yang kredibilitas (*credibility*), kekuatan (*power*), personalitas (*personality*) dari merek yang dibangun di benak konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003).

Di dalam penelitiannya, Ohanian (1991) membagi tiga faktor yang ada pada selebriti dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, antara lain daya tarik *attractiveness* (daya tarik fisik) seperti : kecantikan, ketampanan, lucu, unik dan sebagainya; *trustworthiness* (dapat dipeercaya) dan *expertise* (adanya keahlian).

Selain itu juga hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk meningkat akibat penggunaan selebriti sebagai bintang iklan (*celebrity endorser*), sikap dan minat beli konsumen bertambah ketika selebriti mendukung produk tersebut. (Shimp, 2003).

Sedangkan menurut Kotler (2003), seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang mendukung. Selain itu pemakaian selebriti pendukung (*celebrity endorser*) harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya adalah tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah seleberiti yang dipilih dapat mewakili karakteristik produk yang sedang diiklankan. (Royan, 2004).

Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble) dalam memasarkan produk shampo Pantene Pro-V melakukan stategi periklanan dengan menggunakan *celebrity endorser* yaitu dengan menjadikan Anggun Cipta Sasmi sebagai *diva* shampo Pantene Pro-v.

Penggunaan *celebrity endorser* yang di lakukan oleh perusahaan P&G (Procter & Gamble) merupakan suatu tindakan pemasaran yang baik, karena dengan adanya kondisi pasar industri yang *fast moving customer product* dimana konsumen diharapkan pada begitu banyak pilihan produk variatif sehingga konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan pilihannya. Khususnya pada lini shampo, dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran. Konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam

memilih shampo yang ada. Oleh karena itu, didalam memasarkan produknya perusahaan P&G (Procter & Gamble) senantiasa berusaha menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan sekaligus mampu memenangkan persaingan produk sejenis yang dimiliki oleh para pesaing.

Dewasa ini, P&G sebagai perusahaan multinasional dalam usaha memperluas pasar yang dikuasainya, khususnya pada lini shampo, dihadapkan kepada berbagai bentuk persaingan yang datang dari para pesaingnya. Para pesaingnya, baik itu yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru merupakan ancaman terhadap pertumbuhan pangsa pasar produknya, yakni Pantene Pro-V. Terbukti dengan menurunnya jumlah pangsa pasar Pantene Pro-V yang pada tahun 1999 telah menguasai pasar sebesar 20 % menjadi 18,84 % di tahun 2001. Sementara itu, pesaing lamanya, yakni Sunsilk yang merupakan produk dari Unilever, pangsa pasarnya terus mengalami peningkatan dari 32 % di tahun 1999 menjadi 37,22 % di tahun 2001. Belum lagi munculnya produk baru dari Grup Wings, yaitu Emeron yang menguasai pasar sebesar 3,61 % dan diperkirakan akan mengalami peningkatan di tahun-tahun berikutnya (SWA/01/XVI/ 17 – 26 Januari 2000 dan SWA/04/XVII/ 22 Februari – 7 Maret 2001).

Untuk menanggulangi masalah ini, perusahaan P&G berusaha untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan mengandalkan kepada beberapa kebijakan, di antaranya melalui keputusan produk individual. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran suatu produk dengan menggunakan keputusan produk individual. Keputusan produk individual menyangkut keputusan atribut produk, merek, kemasan, label, dan keputusan mengenai pelayanan

terhadap konsumen (Armstrong & Kotler, 2000). Sehingga dalam pengambilan keputusan membeli shampo sangat banyak yang mempengaruhi konsumen, baik selera, pendapatan, gaya hidup ,promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan begitu perusahaan P&G menjadikan Anggun Cipta Sasmi sebagai selebriti pendukung yang sesuai dengan segmentasi perusahaan P&G.

Anggun Cipta Sasmi merupakan penyanyi Indonesia yang memiliki citra dan kepribadian yang baik dimata masyarakat. Selain itu juga Anggun Cipta Sasmi memiliki kemampuan menyanyi yang sangat luar biasa hingga namanya dikenal di internasional. Sosok Anggun yang begitu “anggun” sesuai dengan namanya itu mendasarkan perusahaan P&G menjadikannya sebagai *celebrity endorser* produk shampo Pantene Pro-V.

Anggun Cipta Sasmi termasuk dalam 10 musisi Indonesia yang Go Internasional (BlogSpot.com di Tahun 2012)

Tabel I
10 Musisi Indonesia yang Go Internasional

Nomor	Seleberity
1	Muhammad Gunawan (Gugun) – Band The Blues Selter
2	Anggun Cipta Sasmi – Penyanyi wanita/ group Deep Blue Sea.
3	Agnes Monica – Penyanyi & Artis
4	Sandhy Sondoro - Kontes ajang pencarian bakat di jerman
5	Jessica Mauboy – Australian Idol 2006
6	Wisnu Witono Adhi - Norwegia Idol 2006
7	Daniel Sahuleka – Penyanyi
8	Candra Satria – Solois pria di Negara Malaysia

9	Dira J Sugandi – Penyanyi
10	The S.I.G.I.T – Group Band di Australia.

Sumber : WWW. BLOGSPOT.COM (2012)

Berdasarkan Tabel I dapat dikatakan bahwa Anggun Cipta Sasmi merupakan salah satu musisi yang ada dalam urutan musisi Indonesia yang *Go* internasional yang sukses mengembangkan kariernya di Internasional.

Anggun Cipta Sasmi sebagai selebriti pendukung Shampo Pantene Pro-V berhasil mempertahankan *Top Brand* Tahun 2012 pada pemilihan merek peraih *Top Brand Award* ke-13 yang merupakan penghargaan untuk merek terbaik di Indonesia. Penghargaan ini terdiri dari beberapa kategori seperti Banking, Otomotif, Makanan, Obat, Elektronika, IT dan lainnya diisi dengan berbagai merek.

Lembaga Riset Frontier Consulting Group dari majalah marketing selaku penyelenggara, telah melakukan survey di enam kota besar di Indonesia. Survey ini melibatkan lebih dari 2400 responden yang dilakukan secara random dari 1200 sampel secara *booster* di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makasar.

Dan berikut hasilnya dalam kategori Perawatan Pribadi.

Tabel II
Kategori Perawatan Pribadi

No	Jenis Perawatan Pribadi	Merek
1	Sabun Mandi	Lifebuoy
2	Sabun Mandi Antiseptik	Lifebuoy
3	Sabun Mandi Pemutih	Shinzui
4	Hand & Body Lotion	Citra
5	Deodorant	Rexona
6	Sabun Pembersih Wajah	Pond's
7	Pelembab Wajah	Pond's
8	Krim Pemutih	Pond's
9	Shampo	Pantene
10	Pembalut. Wanita	Charm
11	Pembersih Wajah	Pond's
12	Anti Aging	Pond's
13	Pasta Gigi	Pepsodent
14	Sikat Gigi	Pepsodent
15	Lipstik	Revlon
16	Maskara	Revlon
17	Bedak Muka	Pixy
18	Bedak BB	MBK
19	Bedak Kesehatan	Caladine
20	Tissue Basah	Mittu

Sumber: Lembaga Riset Frontier Consulting Group dari majalah marketing.

Berdasarkan Tabel II di jelaskan bahwa Shampo Pantene masuk dalam *Top Brand Award* tahun 2012 berdasarkan kategori Produk perawatan Produk Shampo. Dengan hasil tersebut peranan penggunaan *Celebrity Endorser* yang di perankan oleh Anggun Citra Sasmi dari tahun 2009-2012 menghasilkan dampak yang baik terhadap merek dan citra produk shampo Pantene Pro-V.

Sehingga dengan adanya survey diatas dapat disimpulkan dari penjelasan yang mengatakan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi minat beli, bahwa informasi positif dan negative seorang seleberitis dapat mempengaruhi produk dan merek yang diiklankan

seleberities tersebut, terhadap persepsi konsumen yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk dan merek (Mowen & Minor 2006); Homer & Kahle 1990).

Perusahaan P&G menggunakan *Celebrity Endorser* dalam Produk shamponya sejak Tahun 2005. *Celebrity Endorser* Produk Shampo Pantene Pro-V dari tahun 2005-2012 adalah sebagai berikut :

- Cornelia agatha (2005)
- Siti nurhaliza (2006-2007)
- Anissa pohan (2008)
- Anggun Cipta Sasmi (2009-2012)
- Rossa (2012)
- Nirina Zubir (2012)
- Marisa Nasution (2012)
- Gitta Gutawa (2012)

Anggun Cipta Sasmi menjadi *Celebrity Endorser* Produk Shampoo Pantene Pro-V paling lama yaitu dari tahun 2009-2012.

Melihat table II didapatkan hasil bahwa pada tahun 2012, Shampo Pantene berhasil menjadi *Top Brand* untuk produk perawatan pribadi. Sepanjang tahun 2012 ini dalam mencapai *Top brand*, Shampo Pantene menggunakan lima *Celebrity Endorser* yaitu Anggun Cipta Sasmi, Rossa, Nirina Zubir, Marisa Nasution dan Gitta Gutawa. Ini baru kali pertama, pantene menggunakan *Celebrity Endorser* lebih dari 1 orang untuk

menarik minat beli konsumen. Hal yang menjadi poin utama dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* Anggun yang telah membintangi iklan Pantene dari tahun 2009 sampai sekarang. Tentunya Anggun dianggap kredibel oleh Pantene untuk menjadi *Celebrity Endorser*. Namun pada tahun 2012 ini Pantene menggunakan *Celebrity Endorser* tambahan seperti Rossa, Nirina Zubir, Marisa Nasution, dan Gitta gutawa. Padahal di tahun-tahun sebelumnya seperti tahun 2009 – 2011, Pantene hanya menggunakan Anggun sebagai *Celebrity Endorsernya*. Ini menjadi hal yang ingin diangkat dalam penelitian ini apakah anggun sebagai *Celebrity Endorser* masih berpengaruh untuk menarik minat beli konsumen akan produk pantene.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk membahas mengenai celebrity endorser lebih lanjut. Adapun judul yang penulis pilih adalah “ pengaruh *Celebrity Endorser* (Anggun Cipta Sasmi) terhadap Minat Beli Produk Shampoo Pantene Pro-V (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha) “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Permasalahan yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* Anggun Cipta Sasmi berpengaruh terhadap minat beli Shampo Pantene Pro-V ?
2. Apakah *Experise Celebrity Endorsers*, *Trustworthiness Celebrity Endorsers*, dan *Attractiveness Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Pantene Pro-V?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorser* Anggun Cipta Sasmi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Shampoo Pantene Pro-V .
2. Apakah *Attractiveness Celebrity Endorsers*, *Trustworthiness Celebrity Endorsers*, dan *Expertise Celebrity Endorsers* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk shampoo Pantene Pro-V.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Pihak penulis
 - a. menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.
 - b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian keserjanaan Jurusan Ekonomi Manajeme Universitas Kristen Maranatha.

2. Pihak perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan *expertise celebrity endorsers*, *trustworthiness celebrity*

endorsers, dan attractiveness celebrity endorsers yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkap referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah *expertise celebrity endorsers, trustworthiness celebrity endorsers, dan attractiveness celebrity*

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang memungkinkan membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.