

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini, agar dapat mempertahankan atau menarik konsumen, perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplemantasikan strategi pemasarannya. Oleh sebab itu, perusahaan harus sangat memahami kebutuhan komunikasi dan menyajikannya untuk pasar yang dituju.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. **(Kennedy dan Soemanagara, 2006 : 5).**

Promosi merupakan salah satu komunikasi dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh produsen. **Kotler (2012 : 2004)** berpendapat bahwa terdapat beberapa alat komunikasi yang sering sekali digunakan dalam komunikasi pemasaran, misalnya: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations*), acara khusus dan pengalaman, pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan personal (*personal selling*).

Perusahaan menggunakan bermacam-macam cara agar produk yang mereka produksi atau tawarkan dapat menjadikan konsumen berminat dan

akhirnya membeli produk tersebut, yang salah satunya dengan menggunakan iklan di berbagai media. Iklan sangat bermanfaat untuk menginformasikan kelebihan suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu iklan juga berfungsi sebagai media persaingan yang digunakan perusahaan untuk merebut pangsa pasarnya.

Kegiatan periklanan juga menjadi suatu daya tarik tersendiri untuk menciptakan identitas produk di masyarakat. *Shimp (2000; 334)* menerangkan beberapa macam *endorser* diantaranya *Typical endorser* dan *Celebrity endorser*. *Typical endorser* adalah orang-orang biasa non-selebritis yang digunakan dalam iklan untuk mendukung periklanan suatu produk. Sedangkan *celebrity endorser* adalah orang-orang yang terkenal (selebritis) yang digunakan dalam iklan sebagai pendukung iklan tersebut

Penggunaan *celebrity endorser* oleh perusahaan bertujuan untuk membentuk pernyataan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun harus diingat bahwa menggunakan *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, 2005:7**).

Produk Axe adalah salah satu *brand* dari perusahaan Unilever yang bergerak di bidang *male brands* yang menawarkan produk *male deodorant*. Produk AXE diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh jutaan pria Prancis, merek Axe begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah dikenal di negara-

negara lain, dan sekarang telah menikmati kemasyhurannya selama lebih dari dua dasawarsa. Sekarang ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodorant nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai Lynx) dan Asia. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen *deodorant* pria. Hal ini terbukti bahwa pada tahun 2011, *Underlying sales* Unilever naik 6,5% dan didorong oleh produk *personal care* seperti Dove dan AXE yang kini menyumbang sepertiga total penjualan. Selain itu, pada data company update Unilever tahun 2012 mengatakan bahwa produk *personal care* berkontribusi sebesar 73,3% (Company Update Unilever Indonesia Retrieved October 09,012.<http://megaonlinetrading.com/remote.asp?m=berita-pasar&id=17921>).

Pemilihan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* produk AXE Anarchy dikarenakan Rio Dewanto memiliki sederet prestasi Internasional serta memiliki postur tubuh yang ideal membuat produsen AXE Anarchy tertarik untuk menjadikan Rio Dewanto sebagai *celebrity endorser* dalam kampanye iklan AXE Anarchy Island. Ini pertama kalinya *brand* AXE Anarcy menghadirkan dua varian baru, yakni For Him dan For Her. Wewangian kedua varian terinspirasi dari 10 parfum paling laris di Amerika Serikat dan Eropa. Untuk varian AXE Anarcy For Him memiliki kesegaran buah dan wewangian kayu yang sensual. Sementara untuk varian AXE Anarchy For Her memiliki karakter feminim, perpaduan dari wewangian buah, bunga, aroma kayu dan vanilla yang memikat. AXE Anarchy For Men dan For Her tersedia dalam 2 ukuran, 150 ml dibanderol dengan harga

Rp30 ribu dan 50ml Rp16 ribu. Untuk segmentasinya ditujukan bagi pria dan wanita dengan range umur antara 15-29 tahun.

Semua orang dalam kehidupan sehari-hari selalu mengambil sebuah keputusan seperti keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (**Ristiyanti dan Ihalauw, 2005, 226**).

Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dialih bahasakan oleh **Kasip (2007 : 485)** diartikan sebagai : **“Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”**. Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong** yang dialih bahasakan oleh **Sabran (2008 : 181)** keputusan pembelian adalah : **”Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”**.

Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Perusahaan banyak yang menggunakan jasa selebriti untuk mendukung produknya dikarenakan selebriti dipandang sebagai individu yang digemari oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain, kata-kata yang diucapkan merupakan karisma dari seorang selebriti yang mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya sehingga konsumen dapat terpengaruh karenanya. Selain itu,

menggunakan selebriti sebagai *endorser* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendongkrak penjualan produk (**Shimp** yang dialih bahasakan oleh **Sjahrial dan Anikasari (2000, 459)**).

Uraian diatas menggambarkan pentingnya pemilihan *celebrity endorser* agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan diterima oleh konsumen, dan konsumen tidak memberikan respon yang negatif terhadap produk tersebut. Penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan diharapkan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Rio Dewanto terhadap Keputusan Pembelian Produk Axe Anarchy Island”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian produk Axe Anarchy Island?
2. Bagaimana pengaruh yang kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian produk Axe Anarchy Island?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian AXE Anarchy Island.
2. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas (*credibility*) yang dimiliki *celebrity endorser* Rio Dewanto terhadap keputusan pembelian AXE Anarchy Island.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang berupa skripsi ini diharapkan dapat digunakan untuk pihak-pihak antara lain:

#### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan atau bahan referensi dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.

#### 2. Bagi Peneliti lain

Bagi peneliti lain yang berminat mempelajari konsep ini diharapkan dapat merupakan salah satu masukan atau bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

#### 3. Bagi Peneliti

Bagi penulis sendiri, penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa peneliti telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama menempuh kuliah ke dalam dunia kerja sekaligus diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya keputusan konsumen dalam pembelian.