

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang ini mendorong perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang cukup berat. Membuat pola hidup masyarakat mengalami perubahan yang berarti. Mulai dari kehidupan pribadi sampai pada kehidupan sosial akan mengalami perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan zaman. Banyak pelaku ekonomi melihat perubahan pola hidup ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar. Namun bagi para pelaku ekonomi yang sudah ada, hal ini menjadi kesempatan untuk memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan segmentasi pasar dan segmentasi pemasaran yang tepat.

Salah satu sektor perdagangan perawatan pribadi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah sabun mandi, yang dimana menawarkan berbagai macam varian aroma dan kegunaan sesuai dengan kebutuhan kulit yang sensitive atau tidaknya. Salah satu alasan pemilihan sabun mandi di karenakan hampir setiap orang pasti menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari yang sebagaimana di gunakan untuk menjaga kesehatan tubuhnya terutama dalam membersihkan badannya. Hal ini yang membuat para pelaku modern perawatan tubuh melalui marketingnya, berlomba-lomba menarik para calon konsumen. Selain bertujuan untuk menciptakan niat beli, kegiatan promosi dilakukan agar mampu menumbuhkan kesadaran calon konsumen akan kehadiran sebuah produk dipasar.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Susilo & Samuel (2015) menyatakan bahwa semakin tingginya tingkat persaingan perusahaan menyebabkan setiap perusahaan harus dapat menunjukkan strategi yang berbeda dari perusahaan lain untuk mendapatkan dan penjualan produk yang tinggi. Tren hidup masyarakat yang semakin modern juga membuat persaingan bisnis di Indonesia semakin

ketat. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan tidak dapat hanya memahami *needs* dan *wants* dari konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi dengan cara menggunakan selebriti pendukung dalam iklannya agar dapat menimbulkan minat beli konsumen dan memiliki kesadaran dalam merek tersebut setelah melihat iklan tersebut. Dengan memberikan kesesuaian berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen, disamping itu dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi melalui iklan yang tepat akan mengingat produk yang akan dipasarkan, maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.

Lux sendiri merupakan produk kecantikan dalam sektor perawatan pribadi milik PT. Uniliver Indonesia Tbk. yang saat ini sedang tren di pasaran Indonesia. Lux memperluas produknya yaitu sabun cair, produk Lux juga memiliki beberapa varian (Velvet Touch, Soft Kiss dan Silk Cress) dengan busanya yang lembut dan aromanya yang harum membuat sabun Lux makin disukai para pemakainya. Kemasan pun lebih menarik karena terdapat gambar dari bintang-bintang Lux yang dikenal banyak masyarakat luas, dari sisi harga karena sabun Lux merupakan sabun kelas menengah atas maka harga dari tiap sabun cair relative mahal, akan tetapi karena image dari produk tersebut sangat bagus dan berkualitas tinggi sehingga tetap banyak konsumen yang ingin membelinya. Dari berbagai merek sabun mandi, produk-produk sabun mandi bersaing ketat guna menguasai pangsa pasar yang ada. Di Indonesia sendiri produk Lux menduduki posisi kedua selama tiga tahun terakhir dalam top brand Indonesia. Tabel persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index Top Brand Awards selama 3 tahun berikut ini:

Tabel 1. Top Brand Index Sabun Mandi Tahun 2014-2016

Merek	2014		Merek	2015		Merek	2016	
	TBI	TOP		TBI	TOP		TBI	TOP
Lifebuoy	37,90%	TOP	Lifebuoy	29.5%	TOP	Lifebuoy	47.7%	TOP
Lux	18,30%	TOP	Lux	22.0%	TOP	Lux	15.1%	TOP
Dettol	16,30%	TOP	Biore	16.1%	TOP	Dettol	10.0%	TOP
Biore	10,10%	-	Dettol	13.0%	-	Shinzu'i	8.6%	-
Citra	6,20%	-	Citra	4.7%	-	GIV	5.9%	-
Dove	5,30%	-	Dove	2.9%	-	Nuvo	5.8%	-

Sumber: Top Brand Award Tahun 2014-2016

Menurut TOP brand award, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat produk sabun mandi merek Lux tetap berada pada posisi kedua (TOP) meskipun sabun mandi Lux mengalami fluktuatif pada tahun 2014-2016. pada tahun 2014 sabun Lux menduduki peringkat kedua dengan presentase 18,30%, pada tahun 2015 sabun Lux mengalami kenaikan sebesar 3,7% dari 18,30% menjadi 22.0%, sedangkan pada tahun 2016 sabun Lux mengalami penurunan sebesar 6.9% dari 22.0% menjadi 15.1% dalam Top Brand Indonesia. Fluktuatifnya rating sabun mandi LUX bisa dikarenakan produk pesaingnya memiliki strategi promosi yang lebih baik dari sabun mandi Lux dan merek sabun mandi lainnya.

Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia mempercayai sabun Lux sebagai produk perawatan pribadi yang baik meskipun Lux berada di posisi kedua dalam Top Brand Award. Salah satu komponen promosi melalui iklan di televisi, sebagai produk baru yang muncul di pasaran untuk menarik kesadaran merek serta minat beli masyarakat. Dalam mengkomunikasikan produk barunya yaitu sabun Lux, PT. Uniliver Indonesia Tbk menggunakan media iklan termasuk iklan televisi yang dibintangi oleh bintang terkenal yaitu Ayunda Faza Maudya atau yang sering disebut dengan Maudy Ayunda, prestasi Maudy Ayunda dalam pendidikan, aktris, penyanyi dan model yang membanggakan menjadi pertimbangan utama sabun Lux, hingga akhirnya didaulat sebagai brand ambassador yang mempresentasikan model yang anggun dan cantik.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan televisi dan penggunaan selebriti pendukung terhadap minat beli. Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan televisi dan penggunaan *celebrity endorser* terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *brand awareness* (kesadaran merek). Hal tersebut sama dengan hasil penelitian dari Hemamalini & Kurup (2014) menyatakan bahwa *celebrity endorser* dan iklan berpengaruh terhadap minat beli.

Namun berlawanan dengan hasil Prasetyaningtyas (2014) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. serupa dengan penelitian tersebut, Hasan & Jamil (2014) dan Khan,*et al.* (2016) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, bahwa penggunaan iklan dan selebriti pendukung tidak selalu berhasil meningkatkan dan menumbuhkan minat beli konsumen, diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Untuk itu peneliti mencoba untuk melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah penelitian yang berbeda. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Minat Beli Sabun Mandi Lux (Studi Pada Lingkungan RW.04 Pisangan)”.

I.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli?
- b. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek?
- c. Apakah selebrti pendukung berpengaruh terhadap minat beli?
- d. Apakah selebriti pendukung berpengaruh terhadap minat beli melalui kesadaran merek?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk membuktikan pengaruh iklan dan selebriti pendukung secara langsung atau tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan dan selebriti pendukung terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi dunia industri perawatan tubuh untuk merancang strategi pembuatan iklan dan pemilihan selebriti pendukung minat beli sabun mandi Lux melalui kesadaran merek.