

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bangsa Indonesia, tidak terlepas dari perkembangan penduduk yang semakin meningkat. Hal ini menimbulkan kebutuhan yang juga terus meningkat, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan asing maupun nasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk dan jasa dari berbagai perusahaan datang silih berganti sesuai keinginan dan kebutuhan masyarakat. Perusahaan-perusahaan berusaha mengembangkan produk dan jasa mereka menjadi sebuah *brand* yang dapat diketahui oleh masyarakat sehingga dapat dikonsumsi. Masyarakat akan lebih mudah mengonsumsi produk dengan sebuah kepercayaan pada *brand* tersebut.

Banyaknya *brand* produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, hal ini membuat konsumen menjadi banyak pilihan. Konsumen dapat dengan mudah mengganti-ganti *brand*, ketika kebutuhan yang diinginkan sebuah *brand* tersebut tidak tercapai. Fenomena mengganti-ganti *brand* ini dinamakan *Brand Switching*. Menurut Sumarketer, Senior Business Analyst, MarkPlus & Co yang dikutip oleh Nugraini (www.eprints.undip.ac.id, 2013: 14.50), *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan. Tingkat *brand switching* juga menunjukkan sejauh mana sebuah *brand* memiliki pelanggan yang loyal.

Menurut Dharmmesta yang dikutip oleh Widyasari (2008:109), *brand switching behavior* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena beberapa alasan tertentu, atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Kerentanan inilah yang akan mengacu pada loyalitas konsumen itu sendiri. Ketika konsumen merasa tidak puas dengan apa yang ia konsumsi, kemungkinan konsumen akan memikirkan produk lain dalam memuaskan dirinya, sehingga ia tidak lagi dikatakan loyal terhadap produk sebelumnya.

Brand switching muncul karena adanya *variety seeking*. *Variety seeking* adalah perilaku konsumen yang hendak mencari keberagaman atau variasi merek. Feinberg, Kahn dan McAlister yang dikutip oleh Rahadian (2006:2) mengidentifikasi perilaku *variety seeking* ini sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perpindahan merek. Hal ini menjadi sangat nyata, ketika kebutuhan yang dicari oleh konsumen tidak terpenuhi dari produk atau merek tersebut, konsumen akan melihat variasi merek lain yang memungkinkan beralih merek yang dapat dilihat dari keputusan membeli. Perilaku mengganti-ganti *brand* ini memang mengacu pada loyalitas konsumen dan menjawab apakah konsumen loyal atau tidak? Lalu, bagaimana loyalitas konsumen di Indonesia?

Menurut analisis yang dilakukan Worldpanel Indonesia, kelayalitan konsumen Indonesia tergolong rendah. Mereka cenderung beralih ke *brand* lain dari pada tetap loyal terhadap 1 *brand* (www.kompasiana.com, 2013: 10.24). Sikap dari salah satu perilaku konsumen ini sedang melanda

ibu-ibu rumah tangga dalam mengganti-ganti *brand* dengan jenis produk yang sama. Produk yang masuk di Indonesia sudah sangat banyak, belum lagi banyaknya *brand* dari satu produk. Disinilah, loyalitas konsumen diuji. Namun, memang tidak dapat dipungkiri kalau banyaknya *brand* dalam sebuah produk dapat membuat konsumen menjadi tidak loyal. Riset worldpanel juga menunjukkan, dalam kurun waktu 48 minggu, rata-rata tiap rumah tangga menggunakan 5 merek sampo, 6 merek sabun batang, dan mengonsumsi 5 merek mie instan yang berbeda (www.forum.kompas.com, 2013: 13.17).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:213), semakin besar jumlah *brand* yang dapat diterima dalam golongan produk spesifik, semakin kurang kemungkinan konsumen akan setia kepada suatu *brand* khusus. Sebaliknya, produk-produk yang mempunyai sedikit pesaing, maupun produk-produk yang sering sekali dibeli, berkemungkinan memperoleh kesetiaan *brand* yang lebih besar. Sejumlah *brand* yang dapat diterima oleh konsumen tidak terlepas dari adanya informasi yang tersebar sehingga sampai di telinga konsumen.

Di era globalisasi yang semakin meningkat dan perkembangan media yang semakin canggih, perusahaan *brand* tersebut memanfaatkan sejumlah media dalam menginformasikan *brand* produknya. Salah satu cara untuk menginformasikan *brand* produk adalah dengan menggunakan media iklan.

Iklan yang efektif haruslah menjalankan fungsinya yaitu “*persuasive*”, di mana iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli *brand* tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Selain itu, iklan yang efektif juga dapat berfungsi sebagai pengingat. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya (Lee dan Johnson, 2007:10-11).

Hal ini tidak terlepas dari eksekusi kreatif dalam pembuatan sebuah iklan produk. Eksekusi kreatif adalah cara bagaimana suatu daya tarik iklan disajikan (Morissan, 2010:351). Salah satu eksekusi kreatif yang banyak dijumpai adalah iklan kesaksian. Iklan kesaksian merupakan iklan yang menampilkan kesaksian-kesaksian (*testimony*) dari sejumlah orang yang telah membuktikan pemakaian produk.

Menurut Morissan (2010:354), pendekatan ini menjadi efektif jika orang yang menyampaikan kesaksian adalah seseorang yang dikenal khalayak luas, seperti tokoh masyarakat, atlet, artis atau selebritis. Peran pendukung dalam hal ini sangat diperhitungkan, namun bagi pengiklan, hal ini akan dilakukan demi suksesnya penjualan dan menarik perhatian konsumen. Peran pendukung ini akan menjadi lebih efektif lagi, jika ia memiliki kecocokan dengan brand yang diiklankan, sehingga ia bukan hanya mendukung, namun dapat dikatakan sebagai *brand ambassador*.

Brand ambassador merupakan peran pendukung yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berbagai cara (*testimony, brand activation, acting*). *Brand ambassador* terdiri dari dua jenis yaitu *brand ambassador* dalam kategori selebriti (*celebrity*) dan bukan selebriti (*non celebrity*). *Brand ambassador* yang menjadi perhitungan adalah selebriti (Shimp, 2003:456), karena efek yang ditimbulkan lebih menjanjikan. Banyak perusahaan yang menggunakan *brand ambassador* dalam kategori selebriti. Selain para selebriti tersebut telah dikenal orang, selebriti juga mampu meningkatkan emosi konsumen sehingga memicu konsumen untuk melakukan tindakan.

Menurut Shimp (2003:460), selebriti adalah tokoh (*actor, penghibur, atau atlet*) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para selebriti banyak diminta sebagai juru bicara produk (Shimp, 2003:460). Selain memicu konsumen untuk melakukan tindakan, secara tidak langsung selebriti menjadi gambaran citra diri ke konsumen ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut. *Brand ambassador* selebriti ini merupakan faktor penting dalam menentukan proses pembelian dan juga loyalitas pelanggan. Karena adanya *brand ambassador* selebriti, konsumen menjadi percaya diri dalam mengkonsumsi produk tersebut sehingga loyalitas dari masing-masing konsumen akan timbul dan akan membeli lagi.

Iklan yang sering menggunakan eksekusi kreatif iklan kesaksian dan menggunakan *brand ambassador* dalam pembuatan iklan, salah satunya adalah produk sampo. Banyak produk sampo yang menggunakan brand ambassador seperti artis atau selebriti untuk memberitahukan kesaksian-kesaksian sebagai bukti penggunaan produk sampo tersebut. Contoh iklan yang menggunakan *brand ambassador* yaitu Sampo Clear dengan Sandra Dewi, dan Sampo Dove dengan Maia Estyanti. Selain itu, ada juga produk sampo yang menyebut brand ambassador langsung dengan sebutan duta dari nama brand sampo ini. Produk sampo tersebut adalah Pantene dari P&G dengan Anggun sebagai duta sampo Pantene. Anggun merupakan *brand ambassador* atau Duta Pantene yang baru setelah Siti Nurhalizza. Anggun merupakan *figure* terkenal yang sudah *go internasional* dan dikenal di seluruh Indonesia.

Menurut Mendrofa (2009:2), Anggun dipakai oleh sampo Pantene untuk mempertegas kembali segmentasi dari sampo Pantene yaitu remaja putri sampai ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan *image* yang dimiliki oleh Anggun dapat mewakili seorang wanita yang memiliki rambut panjang, lurus, tebal, berkulit putih dan bersih, cantik, lembut, anggun dan cerdas. Royan (2004:26) juga mengatakan persepsi konsumen terhadap *brand* dan bintang iklannya kepada Pantene adalah: cantik, anggun, sehat, harum/wangi, bagus, hitam, kemewahan, lembut, indah, menebalkan, bersih, cerah, halus dan menarik. Dari pernyataan tersebut, hampir 90%, Anggun memiliki semua yang dimiliki persepsi konsumen Pantene. Jadi

tidak salah, P&G dengan produk sampo Pantene menjadikan Anggun sebagai duta Pantene. Adapun syarat menjadi *brand ambassador* Pantene tidak sembarangan artis. Proses pemilihannya cukup panjang. Kandidat bintang iklan harus menyukai sampo Pantene dan mencobanya kira-kira cocok atau tidak. Begitu juga, reputasi artis juga harus baik dan mampu membawa nama baik produk dan perusahaan yang diwakili, berikutnya rambut calon brand ambassador diperiksa keasliannya. Sebab, saat syuting iklan, Pantene tidak menambahkan elemen apapun pada rambut brand ambassador (www.swa.co.id/pantene, 2013:20.16), dan Anggun mengaku telah menggunakan Pantene selama 11 tahun (www.facebook.com/InStyleIndonesia, 2013:20:30). Selain itu Anggun merupakan *figure* selebriti yang namanya familiar di kalangan Ibu-Ibu. Hal ini akan membuat bahan pembicaraan bagi penggemar selebriti tersebut sehingga mendukung iklan dan produk agar membuat konsumen menjadi lebih loyal terhadap produk sampo ini, atau bahkan membuat konsumen lain beralih menggunakan sampo Pantene ini karena ada *figure* yang menjadi kesukaan konsumen.

Berikut table indeks loyalitas konsumen Indonesia terhadap sampo Pantene tahun 2007:

Table 1.1
Top brand index (TBI)

NAMA PRODUK	PRESENTASE
Sunsilk	28,44%
Clear	23,55%
Pantene	14,89%

Sumber : Medrofa (2009:3)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Pantene menduduki peringkat no 3 dalam pangsa pasarnya di tahun 2007 sebesar 14,89%. Sebuah prestasi yang sangat baik menduduki no 3 dari sejumlah produk sampo merek terbaik lainnya di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan Mars dalam majalah SWA, Pantene masuk dalam 5 nominasi besar dibandingkan produk shampoo lain (Medrofa, 2009:3).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Efektivitas Penggunaan Selebriti Anggun C. Sasmi pada Iklan Sampo Pantene terhadap Loyalitas Konsumen (Survey pada Ibu-Ibu Lingkungan Petrus Damianus, Gereja St. Servatius, Bekasi)”**, yaitu membahas mengenai seberapa besar efektivitas artis pada iklan sampo pantene terhadap loyalitas konsumen.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah bagian yang berisi masalah penelitian yang berada pada level konsep. Pernyataan masalah yang berupa kalimat pertanyaan yang diturunkan dari level konsep.

Dari latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai brand ambassador pada iklan sampo Pantene terbukti efektif terhadap loyalitas konsumen?
2. Seberapa besar efektifitas penggunaan Anggun C. Sasmi pada iklan sampo Pantene terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui efektifitas penggunaan selebriti Anggun C. Sasmi di iklan sampo Pantene terhadap loyalitas konsumen (konsumen pantene, maupun bukan konsumen pantene).
2. Untuk mengetahui seberapa besar efektifitas penggunaan Anggun C. Sasmi pada iklan sampo Pantene.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan masukan atau referensi kepada para akademisi dalam melakukan dan mengembangkan penelitian yang relevan mengenai periklanan, dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan manfaat bagi dunia praktis dan menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal penting yang harus diketahui dan dipahami dalam membuat strategi pemasaran yang efektif untuk sebuah produk.

3. Manfaat Sosial

Agar masyarakat lebih percaya diri dengan adanya iklan yang didukung oleh artis-artis kesukaan mereka, dalam merasakan manfaat dari produk tersebut yang juga dirasakan atau diketahui oleh selebriti tersebut.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori, kerangka teoritis, dan hipotesis yang mendukung penulisan skripsi ini. Berbagai komentar yang berkaitan dengan definisi, pengertian dan pokok-pokok uraian dari buku-buku yang diterbitkan oleh para pakar dan ahli di bidangnya diangkat untuk memperkaya khasanah penulisan ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, melalui alat penelitian kuesioner.

BAB IV : PEMBAHASAN

Mengemukakan analisis data yaitu penyederhanaan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, di mana hasil-hasil temuan ini berkaitan dengan asumsi dan pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan dalam pendahuluan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan hasil akhir dari penulisan skripsi yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran penulis. Kesimpulan dan saran ini pula yang akan disampaikan kepada lembaga atau instansi yang menjadi dasar dari pemilihan penelitian ini.

