

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis semakin ketat, menyebabkan banyak produk-produk yang bermunculan. Hal tersebut tidak lepas dengan tingginya permintaan dan kebutuhan konsumen akan produk, salah satunya adalah produk shampo. Banyaknya produk shampo yang bermunculan membuat konsumen semakin bingung untuk memilih karena semakin bervariasinya produk. Para produsen berlomba-lomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk tentang kelebihan produk. Informasi yang disampaikan kepada konsumen tersebut tidak lepas karena pengaruh iklan.

Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing (Kotler, 2012). Iklan menjadi aspek penting dalam memberikan informasi, dimana iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam menggunakan suatu produk. Gencarnya iklan, memicu perusahaan untuk terus berkompetisi dan bersaing secara ketat dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor dalam Effendy (2013). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk didasarkan pada iklan yang disampaikan produk tersebut. Iklan dikatakan efektif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli apabila iklan tersebut

mempunyai kekuatan dan kreativitas iklan yang disampaikan yang tergantung pada struktur dan isi pesan yang disampaikan (Kotler, 2012).

Kekuatan iklan (*power*) merupakan kemampuan selebritis dalam memiliki kekuatan untuk memerintahkan kepada masyarakat untuk membeli. Penggunaan selebriti dalam mendukung iklan suatu produk memang banyak diminati oleh berbagai produsen iklan. Kekuatan sang bintang berperan besar dalam menentukan seseorang untuk tertarik memutuskan pembelian. Iklan yang disampaikan merek dengan seorang selebriti harus mempunyai kekuatan sehingga mampu membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat menarik yang serupa dengan sifat-sifat yang dimiliki oleh selebriti.

Kreativitas iklan telah menjadi perhatian beberapa peneliti, iklan yang kreatif akan menarik perhatian orang yang melihatnya. Iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap original, asli, tidak meniru, iklan yang mengecewangkan, tidak terduga, tidak disangka sangka, penuh arti dan bisa mempengaruhi emosi (Kotler, 2012). Semakin iklan yang ditampilkan mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif karena mampu menarik minat konsumen terhadap produk yang diiklankan (Legasari dan Restuti, 2013).

Tingginya kebutuhan dan permintaan pasar akan produk shampo membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Pada saat ini produsen shampo terbesar di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yaitu PT. Unilever Tbk. dengan produk Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove dan PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk andalannya Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders. Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk sampo yang beredar di pasaran dapat dilihat pada Top Brand Index berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index Award Produk Sampo
Periode 2011 – 2015

| No | Merek | Brand Share (%) | | | | |
|----|----------|-----------------|------|------|------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| 1. | Pantene | 29,2 | 27,3 | 25,1 | 21,4 | 22,0 |
| 2. | Sunsilk | 20,5 | 18,5 | 16,5 | 18,2 | 21,9 |
| 3. | Clear | 20,3 | 23,1 | 22,5 | 22,1 | 18,2 |
| 4. | Lifebuoy | 11,7 | 11,4 | 10,9 | 9,7 | 9,1 |
| 5. | Dove | 5,5 | 5,5 | 6,1 | 6,1 | 8,2 |

Sumber : diolah dari data survey Frontier Consulting, 2016

Berdasarkan *Top Brand Index Award* seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 terlihat selama periode 2012 hingga 2016 bahwa dari kelima produk yang beredar di pasaran yang terus mengalami penurunan *brand share* per tahunnya adalah sampo Lifebuoy, sedangkan sampo lainnya mengalami peningkatan yang cenderung lebih stabil. Seperti diketahui bahwa sampo Lifebuoy dalam mengiklankan produk menggunakan selebriti yang banyak dikenal oleh masyarakat, seperti aktris Revalina S. Temat, Ririn, Amanda Manopo yang tentu banyak dikenal oleh masyarakat, akan tetapi belum mampu menarik minat beli konsumen seperti dijelaskan pada Top of Mind Advertising berikut ini:

Tabel 1.2
Top of Mind Advertising (TOM Ad) Produk Sampo
Periode 2011 – 2015

| No | Merek | TOM Ad (%) | | | | |
|----|----------|------------|------|------|------|------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. | Pantene | 28,3 | 26,6 | 29,0 | 26,0 | 28,1 |
| 2. | Sunsilk | 22,6 | 20,7 | 19,3 | 23,1 | 25,2 |
| 3. | Clear | 18,8 | 20,3 | 15,3 | 19,1 | 21,3 |
| 4. | Lifebuoy | 11,3 | 11,1 | 10,7 | 12,6 | 10,4 |
| 5. | Dove | 5,8 | 6,2 | 6,5 | 5,0 | 6,4 |

Sumber : Majalah SWA Edisi 2011 - 2015, 2016

Berdasarkan data TOM Ad pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa iklan produk sampo Lifebuoy yang terus mengalami penurunan dari tahun 2011 hingga

2015, walaupun pada tahun 2014 mengalami kenaikan akan tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan lagi. Berbeda dengan iklan produk sampo lainnya, seperti Pantene, Sunsilk, Clear dan Dove yang cenderung mengalami kenaikan per tahunnya. Dengan terbuktinya TOM Ad tersebut mengindikasikan kekuatan konsumen untuk mengetahui dan memahami terhadap iklan pada merek Lifebuoy menurun. Dampak dengan rendahnya pemahaman terhadap iklan tersebut mempengaruhi penjualan produk tersebut, seperti terlihat pada penjualan berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Produk Shampo Lifebuoy (dalam Miliar)
Periode 2012 – 2016

| Tahun | Pendapatan | Persentase | Pertumbuhan |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 2011 | 11.7 | 22.16 | - |
| 2012 | 11.4 | 21.59 | -2.56 |
| 2013 | 10.9 | 20.64 | -4.39 |
| 2014 | 9.7 | 18.37 | -11.01 |
| 2015 | 9.1 | 17.23 | -6.19 |
| | 52.8 | 100.00 | -6.04 |

Sumber : diolah dari data survey Frontier Consulting, 2016

Berdasarkan penjualan produk shampo Lifebuoy seperti dijelaskan pada Tabel 1.1 terlihat selama periode 2012 hingga 2016 penjualan shampo Lifebuoy terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun atau dengan tingkat pertumbuhan penjualan mengalami penurunan sebesar 6,04%. Dengan terbuktinya penjualan tersebut, maka memberikan indikasi bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk shampo Lifebuoy menurun.

Penelitian tentang minat beli konsumen pernah dilakukan oleh Astiyanti (2015) dan Widowati (2015) yang menyatakan bahwa kreatifitas iklan tidak berpengaruh terhadap efektifitas iklan dan minat beli konsumen, sedangkan penelitian Suroso (2015) menunjukkan bahwa kreatifitas iklan berpengaruh positif terhadap efektifitas iklan dan minat beli konsumen.

Hasil penelitian Kurniawan dan Yohanes (2014) bahwa *power* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan hasil penelitian Sebayang dan Siahaan (2008) juga menunjukkan serupa bahwa kredibilitas celebrity endorser yang diukur dengan kekuatan iklan juga berpengaruh terhadap efektifitas dan minat beli konsumen. Hasil penelitian Nurdiansyah (2015) justru terjadi sebaliknya kekuatan iklan tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terjadi kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya, terutama pada variabel kekuatan iklan dan kreatifitas iklan, sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “Peningkatan Efektivitas Iklan dan Brand Image Berbasis Kekuatan dan Kreativitas terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Iklan Shampo Lifebuoy”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap iklan yang disampaikan sampo merek Lifebuoy mengalami penurunan, terlihat pada *Top Brand Index*, *Top of Mind Advertising* dan penjualan sampo Lifebuoy mengalami penurunan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan yaitu bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan agar iklan yang disampaikan sampo Lifebuoy mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pertanyaan penelitian :

- a. Bagaimana pengaruh kekuatan dan kreatifitas terhadap efektifitas iklan pada produk shampo Lifebuoy?
- b. Bagaimana pengaruh kekuatan iklan dan kreatifitas iklan terhadap *brand image* pada produk shampo Lifebuoy?
- c. Bagaimana pengaruh kekuatan iklan dan kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Lifebuoy?

- d. Bagaimana pengaruh efektivitas iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Lifebuoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kekuatan iklan dan kreatifitas iklan terhadap efektivitas iklan pada produk shampo Lifebuoy.
- b. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kekuatan iklan dan kreatifitas iklan terhadap *brand image* pada produk shampo Lifebuoy
- c. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kekuatan iklan dan kreatifitas iklan terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Lifebuoy
- d. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk shampo Lifebuoy

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang didapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi di dunia kerja guna mendapatkan pengalaman penelitian dan aplikasi ilmu yang telah dipelajari

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijaksanaan yang dapat untuk dilakukan di masa yang akan datang dalam upaya meningkatkan minat beli.