

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia usaha semakin ketat, menyebabkan banyak produk yang bermunculan, salah satunya produk kosmetik. Penggunaan kosmetik pada saat ini sudah menjadi *trend* tidak hanya bagi wanita, pria pun juga banyak menggunakan. Kosmetik seakan telah menjadi kebutuhan dasar dan tolok ukur untuk tampil beda, diantaranya adalah produk sabun pembersih muka

Produk sabun pembersih muka merupakan produk perawatan yang banyak diminati oleh orang, bahkan produk tersebut menjadi kebutuhan bagi seseorang untuk menggunakan. Hal tersebut sangat dibutuhkan mengingat tingkat polusi, debu, dan asap rokok yang begitu tinggi, sehingga produk tersebut banyak diminati. Pemakaian sabun mandi untuk membersihkan wajah tidak disarankan, sebab akan berdampak pada kesehatan kulit wajah. Terlalu sering membersihkan wajah dengan sabun mandi dapat beresiko membuat kulit menjadi kering, kusam, dan iritasi, sehingga membuat wajah menjadi tidak menarik.

Dalam persaingan bisnis, telah banyak beredar di pasaran beberapa sabun pembersih muka seperti merek Ponds, Biore, Garnier, Dove, Shinzui. Untuk itu perusahaan dituntut mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usaha dalam lingkungan yang terus-menerus berubah dan berkembang. Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk di pasaran adalah melalui iklan.

Iklan menjadi aspek penting dalam memberikan informasi, dimana iklan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Selain hal tersebut iklan yang efektif juga dapat mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk. Dalam periklanan, produsen harus dapat mengemas pesan sedemikian hingga dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2012) bahwa efektifitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Hapsari (2008) bahwa iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2007). Tingkat kepercayaan dan konsistensi konsumen terhadap merek merupakan wujud dari tingkat kesadaran (*brand awareness*) dari konsumen dalam memutuskan pembelian. Tingginya tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen dalam memutuskan pembelian hanya berdasarkan merek masih banyak oleh konsumen, walaupun dengan resiko harga tinggi. Hal itu mengingat tingkat kesadaran konsumen pada merek tersebut tinggi, sehingga hal itu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2005). Agar keputusan pembelian konsumen terhadap merek tinggi, maka dibutuhkan tingginya kesadaran konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah pentingnya isi dari pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas celebrity selaku endorser, kreatifitas iklan serta media yang digunakan untuk beriklan.

Begitu halnya dengan produk Gatsby, bahwa merek Gatsby sudah banyak dikenal oleh masyarakat karena produk tersebut merupakan salah satu produk pelopor kosmetik di Indonesia. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa dikenalnya merek Gatsby sebagai produk pelopor belum menjamin konsumen untuk mempunyai kesadaran yang tinggi untuk membeli. Hal tersebut terbukti dengan menurunnya *market share* produk Gatsby selama periode 2010 hingga 2014 dibandingkan produk lain yang sejenis, seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Pertumbuhan *Market Share* Kategori Perawatan Pribadi
Periode 2010 – 2014

Tahun	Merek Perawatan Pribadi									
	Gatsby	Pertumbuhan	Garnier	Pertumbuhan	Nivea	Pertumbuhan	Biore	Pertumbuhan	Ponds	Pertumbuhan
2010	45.80%	-	15.90%	-	14.90%	-	11.60%	-	9.90%	-
2011	41.80%	-8.73%	23.90%	50.31%	13.50%	-9.40%	11.30%	-2.59%	9.90%	0.00%
2012	37.70%	-9.81%	24.30%	1.67%	15.90%	17.78%	13.40%	18.58%	9.80%	-1.01%
2013	36.10%	-4.24%	25.80%	6.17%	16.30%	2.52%	13.50%	0.75%	9.70%	-1.02%
2014	35.30%	-2.22%	25.40%	-1.55%	16.80%	3.07%	13.70%	1.48%	9.70%	0.00%
	Rata2	-6.25%		14.15%		3.49%		4.56%		-0.51%

Sumber : www.topbrand-award.com/top-brand-survey

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut di atas terlihat bahwa produk merek Gatsby dari *market share* menunjukkan prosentase yang tinggi bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Akan tetapi dilihat dari tingkat pertumbuhan per tahunnya, justru mengalami penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun dengan rata-rata per tahunnya -6,25%, bila dibandingkan dengan merek lain yang sejenis yang justru mengalami peningkatan per tahunnya. Dengan terbuktinya tingkat pertumbuhan merek produk Gatsby yang menurun tersebut, memberikan indikasi jika keputusan konsumen untuk membeli produk Gatsby semakin

menurun, walaupun produk tersebut sebagai salah satu produk pelopor yang ada di Indonesia.

Dengan terjadinya penurunan penjualan tersebut membuktikan bahwa rendahnya keputusan pembelian terhadap produk yang sudah terjamin keamanannya karena menggunakan produk yang ramah lingkungan dengan didukung dengan kemampuan perusahaan dalam memperoleh beberapa penghargaan yang diterima belum tentu mempengaruhi tingginya penjualan yang diterima. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh pesan iklan yang disampaikan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, dapat diketahui bahwa tingginya kesadaran konsumen terhadap suatu produk berperan dalam keputusan pembelian, terlihat dengan *market share* penjualan produk sabun pembersih muka. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar iklan yang disampaikan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan mampu mempengaruhi *brand awareness*?
- b. Bagaimana pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian?
- c. Bagaimana *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas celebrity endorser, kreativitas iklan dan media iklan terhadap *brand awareness*
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh pesan iklan, daya tarik iklan, kredibilitas *celebrity endorser*, kreativitas iklan dan media iklan terhadap keputusan pembelian
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

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

1. Akademis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian

2. Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam pembuatan kebijakan, terutama penentuan iklan yang disampaikan mampu menumbuhkan kesadaran untuk memutuskan pembelian bagi masyarakat yang melihat untuk membeli serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.