

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini sangat ketat, sehingga menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan demi memperebutkan pangsa pasar (*market share*). Khususnya di perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *Fast Moving Consumer Goods* yaitu industri yang memproduksi produk-produk yang dapat terjual dengan cepat dengan harga yang relatif murah untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya seperti kosmetik, perlengkapan mandi, makanan dan minuman, dan barang lainnya. Produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis terbaru supaya mengungguli para pesaing, dengan menghasilkan produk yang dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing.

Salah satu industri *fast moving consumer goods* yang potensial merupakan industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan tubuh sehari-hari contohnya seperti sabun, shampo, pasta gigi dan pembersih lainnya. Khususnya pada shampo, shampo merupakan salah satu produk yang sering digunakan dalam merawat kesehatan dan keindahan rambut sehari-hari oleh konsumen. Dalam pemilihan shampo yang tepat akan memengaruhi kesehatan dan pertumbuhan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk shampo yang ketat, para produsen shampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya

yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk. Berbagai merek shampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran. Produsen shampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT Unilever Tbk. dan PT Procter & Gamble (P&G). Produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk shampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G yaitu Pantene, Rejoice, dan Head & Shoulders. Pantene merupakan salah satu merek shampo di Indonesia yang di keluarkan oleh PT Procter & Gamble (P&G) di Eropa pada tahun 1945.

Pantene menjadi *Top Brand Award* dari kategori shampo selama 5 tahun terakhir (tabel 1.1). *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda (www.topbrand-award.com/faq, dikutip pada tanggal 10 Okt 2017).

Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survei *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia pada tahun 2012–2016.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* 2012–2016

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pantene	29,20%	27,30%	25,10%	21,40%	22,00%
Sunsilk	20,50%	18,50%	16,50%	18,20%	21,90%
Clear	20,30%	23,10%	22,50%	22,10%	18,20%
Lifebouy	11,70%	11,40%	10,90%	9,70%	13,10%
Dove	5,50%	5,50%	6,10%	8,40%	8,20%

Sumber: Topbrand-award.com, tanggal 01 Okt 2017

Tabel 1.1 di atas menjelaskan mengenai *Top Brand Index* beberapa merek shampo yang sudah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Dari tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa Pantene telah menjadi *market leader* sejak tahun 2012, dengan *brand index* nya berfluktuasi. Pada tahun 2013, Pantene mengalami penurunan *brand index* sebesar 1,90% dari tahun 2012 yang memiliki persentase sebesar 29,20% ke 27,30%. Pada tahun 2015 Pantene kembali mengalami penurunan sebesar 3,70% yang mana persentase *brand index* tahun 2014 sebesar 25,10% dan pada tahun 2015 sebesar 21,40%.

Sebagai *market leader*, Pantene perlu untuk berhati-hati dikarenakan merek Sunsilk yang mana sebagai saingan utamanya justru mengalami kenaikan *brand index* pada tahun 2016 sebesar 3,70% dari tahun 2015 yang memiliki persentase sebesar 18,20% ke 21,90%. Apabila Pantene tidak segera menambahkan nilai merek pada shamponya, tidak menutup kemungkinan akan tergeser oleh Sunsilk di tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan kinerja pada merek tersebut.

Aspek berikutnya yaitu *brand share* atau pangsa pasar suatu merek. Berikut ini merupakan data-data hasil penelitian menurut survei perusahaan MARS dan majalah SWA disebutkan bahwa *brand share* merupakan merek yang paling sering digunakan konsumen selama 3 bulan terakhir dalam tiap periode tahunnya. Jadi produk yang paling sering digunakan dapat diartikan juga sebagai produk yang sering dibeli. SWA sendiri merupakan majalah bisnis yang mengangkat temuan-temuan baru dalam bisnis atas dasar riset yang mendalam. Metodologi yang dilakukan oleh perusahaan MARS dan majalah SWA untuk memperoleh data yaitu dengan *face to face interview (house to house)* berdasarkan kuesioner. Responden terdiri dari berbagai kalangan status sosial dengan jumlah setiap tahunnya berkisar 2600 yang sudah berumah tangga dan 2600 yang masih lajang (<http://www.marsindonesia.com/awards/ibba>, dikutip pada tanggal 10 Okt 2017).

Berikut ini adalah *brand share* atau pangsa pasar dari kategori shampo di Indonesia pada tahun 2012–2016.

Tabel 1.2 *Brand Share* Tahun 2012–2016

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pantene	27,20%	29,10%	26,70%	26,10%	23,50%
Sunsilk	20,30%	19,10%	21,30%	20,40%	20,80%
Clear	20,20%	15,80%	18,60%	19,30%	18,00%
Lifebouy	12,50%	11,10%	12,90%	10,90%	9,40%
Dove	5,70%	6,10%	5,20%	7,30%	8,70%

Sumber: SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *brand share* sebesar 1,90%, namun Pantene mengalami penurunan persentase *brand share* terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,60% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *brand share* tertinggi sebesar 29,10% ke 23,50%. Penurunan nilai *brand share* yang dimiliki oleh Pantene ini disebabkan dari kekuatan dan performa merek pada shampo Pantene yang menurun. Dengan terjadinya penurunan *brand share* pada shampo Pantene, maka dapat disimpulkan bahwa Pantene mengalami penurunan pangsa pasar, dan penurunan pangsa pasar Pantene ini juga dapat disebabkan oleh keputusan pembelian yang turun terhadap shampo Pantene.

Persaingan bisnis shampo yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu cara yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini yaitu melalui iklan. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka dibutuhkan seorang *endorser* dalam sebuah iklan.

Celebrity Endorser merupakan individu yang menggunakan pengenalan dan menikmati pengenalan publik ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. Keberhasilan sebuah iklan

tidak terlepas dari pesan bintang iklan dalam mempromosikan merek produk tersebut, terutama bila iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah iklan di televisi merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan sebuah merek produk kepada konsumen. Pemakaian *celebrity endorser* harus melalui beberapa pertimbangan, diantaranya yaitu tingkat popularitas selebriti dengan permasalahan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang sedang diiklankan (Parengkuan, 2014).

Strategi periklanan melalui *celebrity endorser* juga dilakukan oleh produsen Pantene. Untuk meningkatkan citra merek PT Procter & Gamble (P&G) dengan produknya Pantene hadir dengan iklan yang menampilkan Anggun C Sasmi sebagai bintangnya. Pemilihan Anggun C Sasmi sebagai *celebrity endorser* Pantene dikarenakan *image* seorang Anggun dapat mewakili wanita yang memiliki rambut panjang, indah, lurus, tebal dan cantik. Selain itu, Anggun juga memperoleh penghargaan-penghargaan yang mendukung kariernya sebagai selebriti.

Berikut yaitu data *Top of Mind Advertising* yang dapat dijadikan parameter suatu merek dimana iklan yang paling diingat oleh konsumen.

Tabel 1.3 *Top Of Mind Advertising* Tahun 2012–2016

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pantene	26,60%	29,00%	26,00%	27,30%	23,60%
Sunsilk	20,70%	19,30%	23,10%	20,00%	21,30%
Clear	20,30%	15,80%	19,10%	21,30%	18,90%
Lifebouy	11,10%	10,70%	12,60%	8,70%	9,10%
Dove	6,20%	6,50%	5,00%	7,50%	8,30%

Sumber: SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25 Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *Top Of Mind Advertising* sebesar 2,40%, namun Pantene mengalami penurunan persentase *Top Of Mind Advertising* terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,40% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *Top Of Mind Advertising* tertinggi sebesar 29,00% ke 23,60%. Sedangkan sebagai pesaing utama Pantene, Sunsilk yang mengalami nilai *Top Of Mind Advertising* terendah pada tahun 2013 dan mengalami kenaikan nilai sebesar 3,80% yang mana pada tahun 2013 mendapat nilai *Top Of Mind Advertising* sebesar 19,30% menjadi 23,10% di tahun 2014 yang mana nilai tersebut merupakan nilai tertinggi yang dimiliki oleh Sunsilk.

Dari personalitas yang terbentuk melalui *celebrity endorser* secara tidak langsung terbentuk suatu *image* atau citra atas produk tersebut. *Brand image* secara tidak langsung mengingatkan akan sebuah merek, yang berisikan kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk dan merek tersebut. *Brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Atau dengan kata lain, *brand image* merupakan bentuk atau gambaran tertentu yang tertinggal di benak konsumen yang kemudian menuntun konsumen tersebut untuk mencoba dan menggunakannya setiap waktu atau hanya sekedar mencoba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berikut data *Top Of Mind Brand* yang menunjukkan seberapa besar merek tersebut diingat dan ada di benak konsumen.

Tabel 1.4 *Top Of Mind Brand* Tahun 2012–2016

Merek	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Pantene	26,80%	28,70%	26,10%	25,30%	23,50%
Sunsilk	20,40%	19,30%	22,00%	20,00%	21,50%
Clear	19,50%	15,60%	18,90%	20,50%	18,70%
Lifebouy	12,70%	11,10%	12,80%	9,60%	8,70%
Dove	6,10%	6,30%	5,00%	7,70%	8,70%

Sumber: SWA ED 20 2012 XXVIII 20 Sept–03 Oct 2012, SWA ED 19 2013 XXIX 12–25 Sept 2013, SWA ED 19 2014 XXX 11–24 Sept 2014, SWA ED 20 2015 XXXI 17–29 Sept 2015, SWA ED 18 2016 XXXII 1–14 Sept 2016, tanggal 01 Okt 2017

Dari tabel 1.4 di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 ke tahun 2013 Pantene mengalami kenaikan persentase *Top Of Mind Brand* sebesar 1,90%, namun Pantene mengalami penurunan persentase terbesar pada tahun 2016 sebesar 5,20% dari tahun 2013 yang merupakan nilai persentase *Top Of Mind Brand* tertinggi sebesar 28,70% ke 23,50%. Sedangkan Sunsilk sebagai pesaingnya justru mengalami kenaikan di tahun 2016 sebesar 1,50% dengan nilai *Top Of Mind Brand* pada tahun 2015 sebesar 20,00% dan pada tahun 2016 sebesar 21,50%. Hal ini perlu diwaspadai oleh Pantene sebagai market leader dikarenakan mulai terkejarnya nilai *Top Of Mind Brand* Pantene oleh Sunsilk.

Berdasarkan tabel-tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Pantene sebagai *market leader* sejak tahun 2012–2016 mengalami perubahan nilai yang fluktuatif di segala aspek, baik *top brand index*, *brand share*, *top of mind advertising* maupun *top of mind brand*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kesalahan dalam pemilihan *celebrity endorser* dalam suatu iklan dan *brand image* serta pangsa pasar yang berimbas pada keputusan pembelian shampo Pantene. Pantene perlu mewaspadai pesaing utamanya yaitu Sunsilk yang justru mengalami

kenaikan di tahun 2014 padahal di tahun sebelumnya nilai yang didapat oleh Sunsilk selalu terjadi penurunan. Agar tidak terjadi penurunan lagi di tahun berikutnya, Pantene perlu memberikan inovasi baru pada produknya supaya konsumen tidak beralih ke merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene di Kota Batam”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Semakin banyak merek shampo yang beredar di pasaran Indonesia sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
2. Sebagai *market leader* Pantene perlu untuk berhati-hati dikarenakan merek Sunsilk yang mana sebagai pesaing utama setiap tahunnya mengalami peningkatan nilai.
3. Nilai persentase *top of mind advertising* Pantene mengalami penurunan hal ini dapat disebabkan oleh penggunaan *celebrity endorser* dalam iklan pantene.
4. Nilai persentase *top of mind brand* yang mana hal-hal yang dapat mengingatkan konsumen terhadap *brand image* pada shampo Pantene mengalami penurunan.

5. Kemunculan berbagai produk perawatan rambut sejenis serta didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* yang beragam untuk mempromosi produk atau *brand* sehingga menjadikan konsumen kesulitan dalam keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam. Peneliti membatasi penyebaran kuesioner dalam penelitian ini pada BCS Mall di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?
3. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.
3. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan teori tentang *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian shampo Pantene.
2. Pengembangan konsep tentang *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan PT Procter & Gamble

(P&G) dalam menjalankan strategi pemasaran produknya yaitu Pantene dengan baik, khususnya mengenai *celebrity endorser* dan *brand image*.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti bidang yang sama.