

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk yang tidak akan merasa puas terhadap apa yang sudah dimilikinya, Keinginan manusia terkait dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari akan selalu bertambah, seiring berjalannya waktu dan jumlah populasi manusia di dunia ini. Tetapi alat pemenuhan kebutuhan tersebut terbatas jumlahnya.

Oleh karena itu, banyak perusahaan memproduksi berbagai jenis produk guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia tersebut. secara tidak langsung perusahaan-perusahaan tersebut akan mengalami persaingan, perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Terutama perusahaan yang memiliki jenis produk yang sejenis guna untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat para konsumen diantaranya adalah menerapkan strategi konsep bauran pemasaran 4P *Product, Price, Placement, Promotion* (Kotler dan Armstrong 2008:62).

Promosi adalah salah satu tindakan yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada para konsumen. selain penetapan produk apa yang ingin dijual, desain produk, penetapan harga, penentuan tempat untuk mendirikan usaha dan sasaran produk yang ingin di tuju produsen. Promosi di maksudkan produsen untuk menarik perhatian konsumen agar memiliki minat pembelian produknya.

Menurut Belch and Belch dalam Wenats (2012 : 5) iklan adalah semua bentuk komunikasi nonpribadi yang memberitahukan tentang organisasi, produk, jasa atau ide, dan dibayar oleh sponsor yang jelas. promosi melalui media iklan televisi adalah salah satu kegiatan yang efektif diantara promosi-promosi lainnya, karena kecenderungan masyarakat untuk menonton televisi sangat tinggi.

Promosi televisi biasanya menggunakan bintang iklan agar lebih memikat para konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut. Salah satunya perusahaan unilever dengan produk sabun yang bermerek LUX, dalam hal ini sabun LUX termasuk sabun kecantikan karena banyak para konsumen beranggapan bahwa sabun LUX dipakai wanita-wanita muda dan cantik di dalam iklan promosinya, walaupun dalam hal ini laki-laki juga bisa memakai produk sabun LUX.

Penggunaan artis cantik sebagai bintang iklan dalam promosi iklan televisi juga merupakan strategi yang diambil perusahaan unilever, dalam hal ini beberapa artis Indonesia telah menjadi bintang iklan dan rata-rata bintang iklan yang digunakan mempunyai citra positif di masyarakat. Beberapa artis cantik yang pernah digunakan dalam periklanan sabun LUX antara lain, Dian Sastro, Maria Renata, Luna Maya, dan beberapa artis cantik lainnya.

Tabel 1.1
DATA KONSUMEN SABUN MANDI DI INDONESIA TAHUN 2013
KATAGORI : PERAWATAN PRIBADI

Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	34,6%	TOP
Lux	26,6%	TOP
Biore	12,7%	TOP
Dettol	9,0%	
Nuvo	5,0%	
Citra	3,5%	
Dove	2,5%	
Gatsby	1,1%	
Shinzui	0,9%	

Sumber:<http://www.topbrandaward.com>

Dari sumber data yang didapat dari (www.topbrandaward.com) tersebut maka dapat diketahui bahwa sabun LUX merupakan produk sabun kecantikan yang termasuk kedalam *Top Brand Index* (TBI) urutan nomor dua, dimana sabun LUX termasuk kategori sabun mandi yang sangat diminati bagi para konsumen masyarakat Indonesia dan menjadi top produk diantara produk-produk pesaing sejenisnya.

Top Brand Index (TBI) merupakan penghargaan terhadap merek-merek yang memiliki nilai *Top Brand Index* yang tinggi. Penilaian tersebut didasarkan

pada tiga kriteria yaitu, yang pertama TOM (*Top Of Mind*) dimana didasarkan seberapa dikenalnya merek produk tersebut oleh para konsumen dengan bobot 40%, yang kedua LU (*Last Usage*) didasarkan pada merek yang terakhir kali digunakan atau seberapa besar penetrasi sebuah merek dikhalayak luas dengan bobot 30%, yang ketiga FI (*Future Intention*) menunjukkan seberapa menarik sebuah merek bagi khalayak luas dimasa datang dengan bobot 30%. (http://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award).

Sejak tahun 1924 di Amerika sabun LUX telah terjual dengan penjualan produk yang mengagumkan, dan sejak saat itu sabun LUX adalah sabun kecantikan pertama yang dijual secara massal didunia dengan harga yang lebih rendah dari sabun impor Perancis. Dan pada tahun 2005 penjualan sabun kecantikan yang dijual di lebih 100 negara ini telah mencapai penjualan sebesar 1 miliar euro (<http://www.unilever.co.id>).

Kesuksesan penjualan sabun LUX di Indonesia memang banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya faktor penetapan harga, bentuk kemasan produk, tentang produk sabun LUX itu sendiri, dan yang tidak kalah penting adalah promosi.

Banyak perusahaan yang menggunakan promosi melalui media iklan televisi, dikarenakan dengan menggunakan media televisi dapat menjangkau masyarakat luas, dan banyak pula perusahaan yang menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan produk mereka, karena dengan menggunakan artis sebagai bintang iklan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di iklankan tersebut.

Walaupun sabun LUX menggunakan dukungan bintang iklan yang rata-rata telah mempunyai citra positif terhadap masyarakat, terkait dengan kredibilitas seorang artis yang multitalent dan sebagai wanita yang berwajah cantik, namun dalam hal ini pada tahun sekitar 2010 lalu Luna Maya sebagai artis *brand ambassador* yang terkena kasus video porno dengan Ariel tentunya secara tidak langsung ditakutkan akan membawa dampak negatif persepsi konsumen terhadap produk sabun LUX.

Iklan terbaru sabun LUX adalah versi Bunga Citra Lestari dan pasangannya Ashraf Sinclair, dalam iklan tersebut digambarkan bahwa Bunga Citra Lestari akan mengadakan pertemuan dengan Ashraf. Sebelum mereka berdua bertemu diperlihatkan pada iklan tersebut Bunga mandi terlebih dahulu dan menggunakan sabun LUX. Setelah bertemu Ashraf, dia merasa terpesona dengan Bunga pada saat itu terkait kelembutan kulit tangan Bunga dan Bau harum yang ditimbulkan dari badan Bunga Citra Lestari.

Produk baru sabun LUX yang dipromosikan oleh Bunga Citra Lestari dan Ashraf Sinclair pada iklan tersebut memiliki 7 varian keharuman baru yang diantaranya yaitu, LUX Soft Touch dan LUX Velvet Touch yang mengandung keharuman bunga elegan yang lembut sehingga memberikan sensasi kulit halus selembut sutra, LUX White Glamour yang diperkaya dengan keharuman yang mewah dan bahan-bahan untuk memutihkan kulit sehingga menjadikan kulit tampak lebih cerah dan lembut bersinar, LUX Aqua Sparkle dan LUX Fresh Spalsh yang memberikan sensasi kesegaran pada tubuh, LUX Magicial Spell dan

LUX Secret Bliss yang dapat menjadikan kulit harum lebih lama wewangian mewah bunga-bunga yang sedang bermekaran.

Adekan iklan sabun LUX tersebut tidak hanya mempromosikan produk sabun LUX saja, tetapi jalan cerita pada iklan tersebut dibuat dengan semenarik mungkin agar para konsumen tidak hanya tertarik pada produknya saja, melainkan tertarik juga dengan iklan produk itu sendiri sehingga mempengaruhi konsumen terhadap niat pembelian.

Pesan Iklan televisi menurut Tatik Suryani (2013 : 147) dapat disampaikan secara verbal dan non verbal, pesan verbal biasanya disampaikan dengan menggunakan kalimat atau kata-kata yang kurang didukung dengan gambar maupun visualisasi, pesan non verbal biasanya dilakukan oleh pemasar melalui media brosur, leaflet yang didominasi oleh gambar dan simbol-simbol.

Tidak hanya pesan iklan, dan penggunaan artis sebagai bintang iklan citra merek yang juga sebagai identitas merek produk tersebut akan dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Pemosisian sebuah citra merek suatu produk ke dalam benak para konsumen adalah melalui iklan.

Citra merek yang positif terhadap suatu produk, akan mewakili keseluruhan perusahaan tersebut, dan apabila citra suatu produk dinilai positif bagi konsumen maka konsumen cenderung tidak akan ragu dalam membeli produk. Konsumen yang sudah percaya dan sudah memiliki niat membeli dengan citra merek positif suatu produk akan susah untuk berpindah membeli produk lain, dan akan merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada para konsumen lain. Tentunya dari tindakan konsumen ini sangat menguntungkan bagi perusahaan

sabun LUX. Dari uraian diatas, penulis tertarik ingin meneliti penelitian dengan judul **“Pengaruh Pesan Iklan Televisi, Bintang Iklan, Citra Merek Sabun LUX terhadap Niat Pembelian Konsumen di Surabaya”**.

1.2 Perumusan masalah

Dari latar belakang diatas, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah pesan iklan televisi pada produk sabun LUX berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya?
- b. Apakah bintang iklan pada produk sabun LUX berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya?
- c. Apakah citra merek produk sabun LUX berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya?
- d. Apakah pesan iklan televisi, bintang iklan, citra merek pada produk sabun LUX secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif pesan iklan televisi produk sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif bintang iklan produk sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek produk sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.

- d. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh signifikan positif pesan, bintang iklan, citra merek produk sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh manfaat, antara lain :

- a. Bagi STIE PERBANAS SURABAYA.

Dapat dijadikan referensi pustaka tambahan untuk perpustakaan dan mahasiswa yang sedang melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh pesan iklan televisi, bintang iklan, citra merek sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.

- b. Bagi perusahaan sabun LUX

Sebagai tambahan pengetahuan mengenai seberapa besar dampak pesan iklan televisi, penggunaan bintang iklan, dan citra merek produk sabun LUX terhadap niat pembelian konsumen di Surabaya.

- c. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan ilmu dan tambahan referensi mengenai pesan iklan televisi, bintang iklan, dan citra merek.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, dimana setiap bab menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Sistematika penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas terkait dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran secara umum penelitian ini, analisis deskriptif maupun statistik, kemudian pembahasan mengenai hasil yang telah diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan akhir bagian penelitian skripsi ini yang berisi tentang kesimpulan hasil yang diperoleh, pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya.