

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini persaingan antar produk sabun cukup tinggi. Kondisi tersebut juga dirasakan oleh produk sabun cuci pada umumnya, termasuk didalamnya sabun cair Sunlight, Mama Lemon dan produk lain setipe.

Guna memenangkan persaingan maka para produsen sabun cuci tersebut harus berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumen, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Usaha untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menjalin komunikasi dengan pasar. Program komunikasi perlu dirancang sedemikian rupa untuk seluruh segmen pasar yang dituju. Komunikasi itu dilakukan oleh perusahaan guna memperkenalkan produknya kepada pasar serta membujuk konsumen atau pembeli potensial agar bersedia membeli kembali.

Bentuk komunikasi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya adalah melalui periklanan (*advertising*) sebagai salah satu unsur dari promosi. Pengambilan kebijakan dalam melaksanakan kegiatan periklanan selalu didasari oleh beberapa pemikiran diantaranya adalah perancangan pesan dan keputusan mengenai media sebagai penyampai pesan. Perusahaan selalu mengharapkan efektivitas dan efisiensi dapat tercapai pada penggunaan jenis iklan yang telah diputuskan. Efektif berarti pesan yang

dimaksud oleh produsen dapat dipahami dengan “benar” oleh konsumen, dan efisien apabila biaya per audiennya rendah.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya produsen yang memilih media televisi yang menggunakan individu atau sekelompok selebritis sebagai pendukung (*endorsement*). Pemikiran yang mendasari pengambilan keputusan tersebut adalah karena media periklanan televisi dipercaya sebagai media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan dan mempengaruhi konsumen. Kelebihan dari iklan televisi adalah menampilkan gambar/visual yang mudah dicerna, memiliki jangkauan yang luas, frekuensinya lebih banyak, serta dapat dinikmati dan dilihat oleh berbagai lapisan masyarakat mulai dari kelompok umur, kelas sosial, dan gaya hidup.

Penggunaan selebritis dalam mendukung suatu iklan memang dirasa lebih efektif oleh sebagian produsen. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan bahwa animo masyarakat untuk menyaksikan suatu sajian iklan yang menampilkan selebritis lebih kuat dibanding dengan yang tidak menampilkan selebritis sebagai *endorser*-nya.

Namun penggunaan selebritis sebagai pendukung dalam iklan bukan berarti tidak memiliki resiko. Kesalahan pemilihan personal selebritis dapat diidentikkan dengan kerugian. Guna menghindari kejadian tersebut, maka produsen atau pihak agen periklanan harus benar-benar selektif memilih selebritis yang hendak digunakan sebagai *endorser*. Hal-hal yang mesti dipertimbangkan dalam pemakaian selebritis atau *public figure* sebagai *icon* dalam iklan diantaranya adalah kecocokan karakter selebritis dengan produk yang hendak disampaikan,

serta kehidupan pribadi selebritis itu sendiri yang cenderung disorot. Sebagai contoh ketika Desi Ratnasari yang membintangi produk obat sakit flu (Mixagrib) terkait kasus perceraian, maka produsen produk tersebut menarik iklannya dari peredaran. Kemudian Doyok yang membintangi produk obat sakit kepala, terkait kasus narkoba lalu masuk penjara. Produsen menarik iklan tersebut karena kasus-kasus tersebut dapat merusak image positif yang sudah terbentuk di benak konsumen.

Sedangkan iklan yang menggunakan selebritis dan dapat dikatakan sukses diantaranya adalah Honda dengan Rano Karno dan Mandra yang berhasil menciptakan *Brand Image* “Motor Bebek adalah Honda” serta “Honda Fit adalah motor berkualitas dengan harga murah”. Disamping itu iklan Panasonic yang dibintangi oleh top model dan bintang film terkenal Dian Sastro dengan *brand image* “Panasonic, iya sih”, kemudian Sunlight cair dengan Krisna Mukti sebagai *endorser*-nya meskipun tidak menjadi *top of mind* (TOM) namun sudah familier dikalangan ibu ibu rumah tangga sebagai sabun cuci khusus untuk mencuci piring, gelas, panci dan perabotan memasak yang lain.

Artis-artis seperti Rano Karno, Mandra, Dian Sastro, dan Krisna Mukti tersebut jarang disorot oleh media. Mereka dipilih karena memang mereka merupakan salah satu artis yang jarang mendapat gosip, kasus, ataupun masalah pribadi, sehingga iklan yang dibintanginya selalu jauh dari kesan negatif.

Penggunaan selebritis atau *public figure* sebagai endorser dalam penyajian iklan diharapkan akan menambah tingkat ketertarikan konsumen yang menyaksikan iklan dan nantinya dapat mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Pertimbangan yang mendasari keputusan ini adalah bahwa mengingat selebritis juga merupakan *public figure* memiliki atribut yang mampu menyokong ataupun mendongkrak popularitas suatu produk yang diiklankannya.

Selebritis pendukung dalam iklan merupakan individu atau kelompok orang yang menganjurkan/memberikan referensi pada konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga selebritis merupakan salah satu variabel norma subjektif bagi konsumen disamping keluarga, teman, dan individu lain. Peran norma subjektif terhadap konsumen adalah mengarahkan serta memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan yang hendak dilakukan oleh konsumen.

Minat membeli dipengaruhi oleh norma subjektif konsumen berkaitan dengan objek dan sikap tersebut. Disamping itu perilaku masa lampau juga akan mempengaruhi minat dan perilaku yang akan datang. Minat konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan sikap yang dibentuk dari pengetahuan dan informasi yang diperoleh dan kemudian diproses oleh konsumen, selain itu berkaitan dengan norma subjektif, yaitu keyakinan seseorang mengenai apa yang orang lain harapkan agar ia berperilaku tertentu.

Mengingat pentingnya produsen dalam mengetahui minat konsumen terutama yang mendorong konsumen ingin membeli suatu produk sabun tertentu, maka produsen harus jeli terhadap suatu minat konsumen dan selalu mencari tahu keinginan konsumen jika ingin tetap eksis bersaing dengan produsen lain. Sunlight cair meskipun tidak memiliki banyak pesaing dalam pasar namun tetap terus gencar melakukan inovasi dalam konsep iklan yang ia tayangkan.

Berdasarkan hal tersebut, akan diteliti tentang bagaimana minat konsumen untuk membeli sabun khususnya sabun cair Sunlight setelah melihat iklan di televisi dengan menggunakan selebritis sebagai *endorser*.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka perumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Bagaimana minat konsumen terhadap keputusan beli Sabun Cuci Sunlight yang dilihat melalui analisis sikap dan norma subjektif.
2. Bagaimana pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli konsumen Sabun Cuci Sunlight?

1.3. BATASAN MASALAH

Dalam penelitian skripsi ini obyek yang diteliti tersebut dibatasi. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi permasalahan yang mencakup lingkup yang lebih luas. Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Media iklan yang digunakan adalah televisi.
2. Produk yang diteliti adalah Sabun Cuci Sunlight.
3. Atribut yang diteliti merupakan atribut yang menempel pada produk meliputi harga, aroma, kemasan, keunggulan, kemudahan mendapatkan, manfaat, hasil setelah penggunaan serta atribut lain yang ada pada iklan meliputi tema iklan maupun endorser nya..
4. Penelitian dilakukan terhadap responden yang menyaksikan tayangan iklan di media televisi.

5. Karakteristik responden yang dipakai adalah umur, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.
6. Daerah penelitian yakni di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakuakn adalah :

1. Untuk mengetahui minat konsumen terhadap keputusan beli Sabun Cuci Sunlight yang dilihat melalui analisis sikap dan norma subjektif.
2. Untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap minat beli Sabun Cuci Sunlight.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan pengetahuan bagi penulis sekaligus penulis mampu mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama masa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi produknya melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* (Krisna Mukti), sehingga diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan tersebut dalam

pengambilan keputusan guna mempertahankan efisiensi dan mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Kalangan Akademis

Dengan adanya hasil penelitian tersebut maka diharapkan kalangan akademis mampu melakukan pengembangan terhadap teori secara lebih baik lagi di dalam dunia praktek

