

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sabun merupakan produk kimia yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Pembuatan sabun telah dilakukan sejak ribuan tahun yang lalu. Metode pembuatan sabun pada zaman dahulu tidak berbeda jauh dengan metode yang digunakan saat ini, walaupun tentunya kualitas produk yang dihasilkan saat ini jauh lebih baik. Sabun dibuat dengan metode saponifikasi yaitu mereaksikan trigliserida dengan soda kaustik (NaOH) sehingga menghasilkan sabun dan produk samping berupa gliserin. Bahan baku pembuatan sabun dapat berupa lemak hewani maupun lemak/minyak nabati. (Anonim, 2010)

Penggunaan sabun dalam kehidupan sehari-hari sudah tidak asing lagi, terutama sesuai dengan fungsi utamanya yaitu membersihkan. Berbagai jenis sabun ditawarkan dengan beragam bentuk mulai dari sabun cuci (krim dan bubuk), sabun mandi (padat dan cair), sabun tangan (cair) serta sabun pembersih peralatan rumah tangga (krim dan cair). (Qaishum dkk, 2011)

Pembentukan kepercayaan diri seseorang dapat dilakukan salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik dimata orang lain. Penilaian fisik kepada seseorang biasanya pertama kali dilihat dari wajah atau raut muka orang tersebut. Orang-orang ingin selalu menjaga keadaan wajah agar mendapat penilaian menarik bagi orang lain yang kemudian akan berdampak kepada peningkatan kepercayaan diri. Hal inilah yang kemudian membentuk suatu celah bisnis yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam

kaitannya dengan produk yang mampu membantu membuat wajah menjadi menarik. Pada umumnya produk-produk tersebut muncul dalam bentuk sabun pencuci wajah atau sering disebut sabun muka.

Sabun cuci muka merupakan sabun yang teksturnya lebih lembut dan berfungsi untuk membersihkan kotoran (debu atau sisa kosmetik). Kebutuhan akan sabun muka bagi banyak orang saat ini telah menjadi kebutuhan yang wajar bahkan beberapa orang berpendapat bahwa kebutuhan akan sabun muka sudah termasuk dalam kebutuhan pokok disamping papan, pangan, dan sandang.

Berangkat dari asumsi akan pentingnya menjaga dan merawat wajah untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk sabun muka di pasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi sabun muka dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki masing-masing. Seperti PT KAO yang memproduksi Biore, P & G yang memproduksi Olay, Vitapharm yang memproduksi Viva, Unilever yang memproduksi Pond's, dan lain - lain.

Terlihat bahwa cukup banyak perusahaan yang muncul di Indonesia sehingga mengakibatkan persaingan. Produk sabun muka di Indonesia dikuasai oleh tiga perusahaan besar yaitu Kao, P&G, dan Unilever. Dengan banyaknya merek sabun muka yang beredar di pasar menyebabkan konsumen bebas untuk menentukan produk sabun muka mana yang akan digunakan.

Beragam pertimbangan muncul seperti pemilihan berdasarkan harga, tampilan produk, kenamaan sebuah merek, bahkan promosi yang dilakukan

perusahaan menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu penelitian akan membahas mengenai perilaku konsumen dalam hal ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun muka.

Di industri sabun cuci muka, keputusan pembelian bisa meningkatkan *brand ambassador* yang baik sesuai yang dikemukakan oleh McDaniel (2009, par. 6) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *Brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan.

Sedangkan fakta dilapangan kebalikannya. Hal ini terjadi pada PT. KAO, dimana salah satu cara yang ditempuh perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk sabun cuci muka merek *Men's Biore* yang dihasilkannya yaitu dengan menggunakan *brand ambassador*.

Sabun cuci muka *Men's Biore* adalah salah satu merek dagang sabun muka yang beredar di masyarakat. Perusahaan *Men's Biore* telah berdiri sejak tahun 1980-an yang bernama *Biore* yang merupakan anak perusahaan dari PT KAO. Pada awalnya *Biore* dibangun sebagai pusat penelitian untuk menjawab kebutuhan kebersihan tubuh. Kemudian *Biore* mengembangkan beragam produk terkait kebutuhan perempuan dan pria di bidang kecantikan, salah satunya adalah sabun muka. (Sumber: <http://www.kao.com/id/mensBiore/index.html> diakses pada 23 Mei 2015, pukul 21.21).

Kehadiran *Brand ambassador* seperti Iko Uwais yang mana dia dipilih menjadi ikon dalam mewakili produk sabun pencuci muka *Men's Biore* . Biasanya perusahaan selalu memilih tokoh-tokoh yang sedang digemari atau

yang menjadi idola masyarakat karena prestasi maupun karena perilaku idola pada masing - masing bidang keahliannya. Strategi perusahaan yang mulai menggandeng *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas serta menentukan *image* produk yang diiklankan.

Tetapi fakta yang ada dilapangan, penggunaan *Brand ambassador* tidaklah berpengaruh banyak dalam keputusan pembelian produk *Men's Biore*. Konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk - produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan kualitas dari produk. Belum lagi ada beberapa penelitian yang menganggap penggunaan *Brand ambassador* bukanlah suatu usaha yang efektif. Hal ini disebabkan karena *Brand ambassador* hanya mampu menciptakan *brand loyalty* di benak konsumen. Tetapi tidak pada kualitas produk yang dikonsumsi.

Anggapan tersebut juga dapat dilihat dari tabel 1.1 berdasarkan survei yang diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing.

Tabel 1.1
Hasil Survei Top Brand 2012-2014

Merek	TBI		
	2012	2013	2014
Men's Biore	3.6 %	2.4%	3.4%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/#>

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis menjadikan fenomena ini sebagai masalah yang akan diteliti dengan judul “ Pengaruh Iko Uwais sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Survey Konsumen *Men's Biore* di Bandung Utara.”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Bagaimana upaya produsen merancang *Brand ambassador*?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Brand ambassador* terhadap produk *Men's Biore* ?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada produk *Men's Biore* ?
4. Seberapa Besar Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Men's Biore* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui upaya produsen merancang *Brand ambassador*.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang *Brand ambassador* produk *Men's Biore*
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk *Men's Biore*
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand ambassador* dengan Keputusan Pembelian pada konsumen *Men's Biore*

1.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.4.1 Kerangka Pemikiran

Aktivitas pemasaran sangat penting artinya untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan itu cocok serta menentukan dan memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan mencapai laba yang diharapkan. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli dikemukakan

sebagai berikut. Menurut Kotler dan Keller (2012:5): *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*.

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012:5) definisi pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku keuntungan”.

Menurut Djaslim Saladin (2006:1) istilah pemasaran dapat diartikan sebagai beriku : *“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”*.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana pemasaran menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen dan akhirnya dapat memnuhi kebutuhan konsumennya tersebut. Intinya pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang lebih efektif yaitu dengan merancang, menentukan harga promosi dan akhirnya bisa memberikan kepuasan bagi konsumen.

Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) *A Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sale.* Penggunaan *Brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal (Royan, 2004:7).

Menurut Shimp yang dialih bahasakan oleh Sahrial dan Anikasari (2006:329), *Brand Ambassador* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan.

Menurut Schlecht (2008:4) *Brand Ambassador* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. *Brand Ambassaador* merupakan seseorang yang mempunyai popularitas / dikenal dikalangan masyarakat yang dimana tujuan *brand ambassador* untuk mendukung

suatu produk sebagai media partner perusahaan dalam memasarkan produk kemasyarakatan atau target pasar.

Menurut McDaniel (2009, par. 6) penggunaan *Brand ambassador* sekarang ini telah menjadi bagian penting dalam suatu pekerjaan, fungsi *Brand ambassador* sendiri untuk membantu mempromosikan merek di tengah makin ketatnya persaingan. *A Good Brand ambassador* adalah seorang yang mengetahui seluk beluk produk, industri dan memiliki motivasi untuk mengenalkan produk / merk pada orang lain.

Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan “Increasingly”, celebrities are being asked to take on a certain amount of cultural activism as among the obligations which come with their visibility.

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang – orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing. (Royan, 2004:156)

Dari beberapa pendapat pakar - pakar di atas bahwa *Brand ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk.

Menurut Lea-Greenwood, indikator dari *Brand ambassador* (2012:77) antara lain adalah:

- 1) Transference, adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.

- 2) Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada *Brand ambassador* yakni memastikan bahwa ada 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
 - 3) Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.
 - 4) Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
 - 5) Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.
- *Brand ambassador* harus dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Penggunaan selebriti sebagai *Brand ambassador* pada produk *Men's Biore* yaitu dengan harapan bahwa kepopuleran dan ketenaran mereka dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Selain itu dengan adanya *Brand ambassador* ini dapat memudahkan pemasar dalam mengenalkan produk - produk mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188), “Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk.” Sedangkan menurut Tjiptono (2008:19), yaitu sebagai berikut: “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.” Sedangkan menurut

Sofjan Assauri (2004:141), “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatankegiatan sebelumnya”.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171) memiliki 6 (enam) keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penjual. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukanpenjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dll.

5. Jumlah Pembelian. Konseumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini krputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.
 - Keputusan pembelian seorang pelanggan bisa didorong dengan *Brand ambassador* yang baik seperti yang dikemukakan oleh pakar Mc Daniel (2009).

Keterkaitan antara variabel *Brand ambassador* dan keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa pakar sebagai berikut:

1. Muhammad Ikhsan Putra, 2014

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ikhsan Putra, 2014 yang berjudul “Pengaruh Brand ambassador terhadap Brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada penggunaan LINE di Asia). Kesimpulannya, variabel *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Nihyatul Mardiyah, 2010

Penelitian yang dilakukan oleh Nihyatul Mardiyah, 2010 yang berjudul “Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *image* sabun lux”. Kesimpulannya *Brand ambassador* mempengaruhi *image* produk.

3. Mutiara Ayu Santara,

Penelitian yang dilakukan oleh Mutiara Ayu Santara yang berjudul “Pengaruh penggunaan *Brand ambassador* Anggun C. Sasmi terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Pantene.” Kesimpulan adanya hubungan yang kuat antara penggunaan Brand ambassador Anggun C. Sasmi sebesar 56,2% pada shampoo Pantene terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Ellyada / Y. Bambang Wiratmojo , 2013

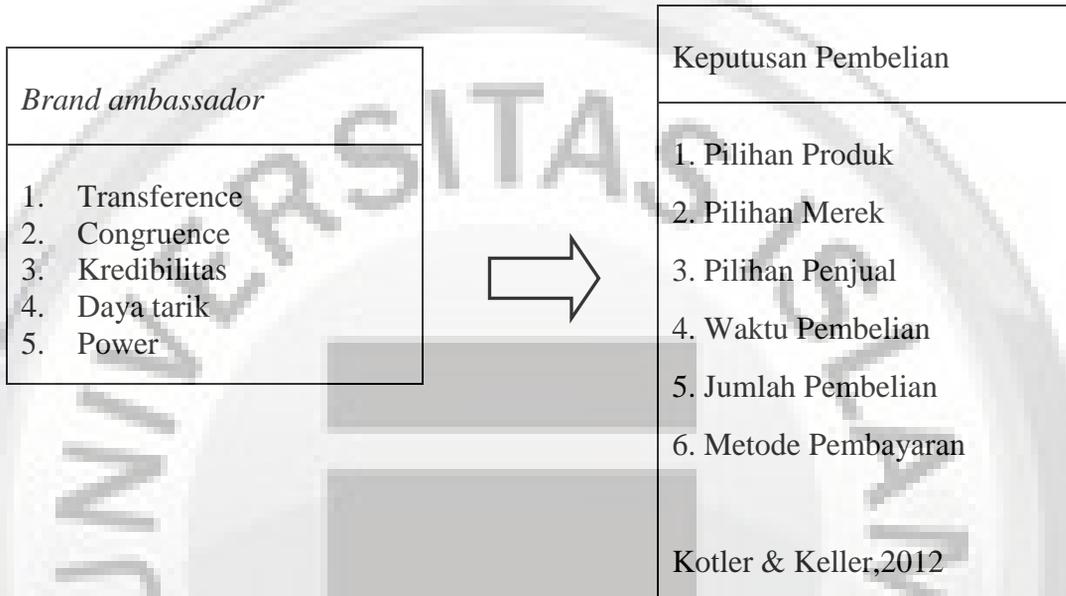
Penelitian yang dilakukan oleh Ellyada/ Y. Bambang Wiratmojo, 2013 dengan judul, “Pengaruh Daya Tarik Brand ambassador dan Daya Tarik Jingle Iklan Versi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Magnum Classic di Kalangan Mahasiswa/i ISI Yogyakarta.” Kesimpulannya daya tarik Brand ambassador (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh.

5. Dewi W H Sitorus, 2013

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi H. Sitorus, 2013 dengan judul “Pengaruh *Brand ambassador* Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion Di Kota Bandung.” Kesimpulannya variabel *Brand ambassador* Ariel Tatum memiliki pengaruh sebesar 41,2% terhadap

keputusan pembelian Citra hand & body lotion sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.1

Paradigma Variabel *Brand ambassador* dan Keputusan Pembelian

1.4.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009:51). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”