

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Persaingan antara perusahaan semakin ketat, maka dari itu perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan promosi yang menggunakan media massa seperti, iklan televisi yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen luas. Menurut Kotler(2009:202) iklan adalah promosi yang dilakukan perusahaan dalam bentuk terbayar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa. Iklan merupakan salah satu cara yang efektif untuk mendistribusikan pesan dengan tujuan membangun merek dan memperkenalkan kepada orang lain. Iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek serta menyampaikan pesan/informasi tentang suatu merek sehingga menjadikan masyarakat tertarik dengan produk yang ditampilkan.

Dalam setiap iklan televisi selalu menggunakan figur (*Endorser*) atau orang terkenal seperti selebriti yang digunakan sebagai juru bicara untuk menarik perhatian konsumen dan membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dengan konsumen. *Endorser* adalah orang yang mendukung dan memperkenalkan produk atau jasa kepada orang lain. Sedangkan *celebrity endorser* merupakan orang terkenal atau selebriti yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau jasa yang di

iklankan, seorang selebriti akan sangat berpengaruh apabila memiliki kredibilitas yang mendukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Rayon dalam Rini dan Astuti 2012).

Selain iklan yang menggunakan figur atau model dalam mempromosikan produk, *brand image* juga salah satu hal yang ditonjolkan oleh perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, karena *brand image* adalah gambaran dari suatu merek atau produk yang ingin di tampilkan perusahaan lewat iklan. Menurut Setiadi (2003:180) *brand image* atau citra merek adalah pancaran dari persepsi masyarakat terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang didapat terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan kepuasan yang di dapat konsumen terhadap suatu merek. Melalui strategi pemasaran seperti iklan, *celebrity endorser*, dan *brand image* maka dapat membangun citra dari produk dan perusahaan, yang ingin ditampilkan dari suatu promosi tentang merek, sehingga akan dapat digunakan sebagai pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Seperti salah satu produk yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu Minyak angin. Produk ini digunakan sebagai salah satu obat yang dipakai oleh banyak orang untuk meredakan berbagai penyakit ringan, seperti: flu, sakit kepala, mual atau mabuk perjalanan. Persepsi minyak angin di mata masyarakat memiliki citra sebagai produk untuk orang tua (Harun Purnomo, Direktur Ultra Sakti, 2012). Hal tersebut dikarenakan oleh aroma minyak yang baunya

menyengat dan tidak ada inovasi aroma lain. Namun *fresh care* hadir dengan *aromatherapy* yang menyegarkan dengan aroma yang bervariasi sehingga anak muda menyenangi aromanya selain itu memiliki kemasan botol *roll on* yang lebih modern.

*Fresh Care* memang bukan produk pertama yang muncul dipasaran sebagai produk *aromatherapy*. Produk yang sudah lama dikategorikan sebagai produk *aromatherapy* antara lain: *Safe care*, *V-Fresh*, dan *Herboris*, namun produk ini belum terlalu berhasil dipasaran ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)), sedangkan *Fresh Care* saat ini sudah mampu menjadi *market leader*, keberhasilan *Fresh Care* terlihat dari masuknya *brand Fresh Care* ke dalam *Top Brand Award* selama empat tahun berturut – turut dari tahun 2012-2015.

Tabel 1.1: *Top Brand Award* produk *Aromatherapy* Pada Tahun 2012 -2015

Merek	2012	2013	2014	2015
Fresh care	38,7%	84,9%	85,4%	82,0%
Safe care	31,1%	9,6%	6,0%	7,2%
V-Fresh	-	-	0,9%	2,7%
Health care	2,4%	-	0,8%	-

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

Keberhasilan yang telah dicapai membuat *Fresh Care* melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk *Fresh Care Sport* yang ditargetkan untuk laki-laki dan *Fresh Care Teen* untuk remaja.

Ide memproduksi *Fresh Care Teen* sudah lama adakarena pasar untuk kalangan remaja sangat besar ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Namun PT Ultra Sakti belum menemukan waktu yang tepat dan strategi yang tepat agar target pasar dapat tertarik dengan produk ini, setelah melakukan survei pada remaja ternyata

mereka menggunakan minyak angin milik orang tuanya, sehingga dengan adanya peluang tersebut produk *Fresh Care Teen* mulai diluncurkan pada tahun 2013, yang ditujukan untuk anak-anak remaja ([www.Marketing.co.id](http://www.Marketing.co.id)). Produk *teen* ini menggunakan kemasan yang menarik yaitu *Fresh Holder* dan *Fresh Topper* dengan desain yang simpel membuat mudah dibawa. *Fresh Care Teen* memiliki aroma yang baru dan berbeda dengan aroma dari produk *Fresh Care* yang sebelumnya sehingga konsumen tidak bosan dengan aromanya, tiga aroma *Fresh Care Teen* yaitu : *happy cherry, bubble gum, passion fruit*.

PT Ultra Sakti mendapatkan peluang yang baik untuk sasaran remaja karena pesaing yang sama-sama memproduksi aromaterapi belum masuk ke sasaran remaja, sehingga produk *Fresh Care Teen* ini merupakan produk aromaterapi pertama untuk kalangan remaja. *Fresh Care Teen* menampilkan beberapa komunitas remaja, hal ini dilakukan agar para remaja yang mengikuti komunitas yang sama dapat tertarik dengan produk *Fresh Care Teen* ini. Apalagi dengan kemasan yang unik dan lucu yang berbentuk binatang membuat produk *teen* ini mudah untuk dibawa kemana-mana. Kemasan *Fresh Care Teen* yang pertama adalah *Fresh Holder* yaitu kemasan berbentuk binatang pada badan botol sedangkan kemasan yang kedua adalah *Fresh Topper* kemasan berbentuk binatang pada tutup botol. Kedua kemasan ini sama-sama bisa digantungkan sebagai gantungan di tas. Produk *Fresh Care Teen* ini juga memiliki slogan "*Fresh care teen* aroma dan hangatnya bikin *fresh*".

PT Ultra Sakti ingin membentuk persepsi minyak angin modern dengan kehadiran produk *FreshCare Teen*. Dengan menggunakan teknik pemasaran melalui iklan, *celebrity endorser* dan *brand image* yang ditampilkan oleh perusahaan maka akan memberikan pengetahuan tentang produk *Fresh Care Teen* sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para remaja dengan usia 16-18 tahun karena target yang menjadi sasaran *Fresh Care Teen* adalah anak muda ([www.Marketing.co.id](http://www.Marketing.co.id)). Lokasinya adalah SMAN di Kota Madiun karena SMA Negeri di Kota Madiun memiliki jumlah pelajar terbanyak dibandingkan SMA swasta di Kota Madiun ([datadikjatim.com](http://datadikjatim.com)), dan siswa SMA sesuai dengan target yang ingin dituju oleh *Fresh Care Teen*. Responden dalam penelitian ini adalah pelajar SMAN 1, SMAN 2, SMAN 3, SMAN 4, SMAN 5, dan SMAN 6 Kota Madiun yang belum pernah menggunakan dan berkeinginan membeli produk *Fresh Care Teen*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Televisi, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Minyak Angin *Fresh Care Teen Aromatherapy*. (Studi Empiris Pada Pelajar SMAN di Kota Madiun)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen* ?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Menguji signifikansi pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen*.
2. Menguji signifikansi pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen*.
3. Menguji signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Fresh Care Teen*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

**1. Bagi peneliti**

Menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama studi dengan memahami fenomena atau kenyataan riset yang sesuai dengan objek penelitian yang diteliti untuk dianalisis menggunakan pendekatan teori yang dipelajari dibangku kuliah.

**2. Bagi penelitian selanjutnya**

Dapat dijadikan referensi dalam upaya penyusunan skripsi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang iklan, *celebrityendorser* dan *brand image*.

**3. Bagi Universitas**

Melengkapi perbendaharaan perpustakaan yang dapat digunakan mahasiswa dalam menuntut ilmu serta menyelesaikan studi di masa yang akan datang.

#### **E. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang teori-teori meliputi pengertian tentang pemasaran, bauran pemasaran, iklan, *celebrity endorser*, *brand image*, proses keputusan pembelian.

## BAB III METODA PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional; variabel data dan prosedur pengumpulan data dan skala pengukuran; teknis analisis data dan alat uji statistik.

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.