

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan media massa, baik media cetak maupun media elektronik sebagai media beriklan atau mempromosi suatu produk baik barang maupun jasa sering kali digunakan. Media massa yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi, yaitu televisi karena televisi mencakup audio dan visual. Munculnya berbagai media massa saat ini didasarkan atas kebutuhan manusia dalam menerima informasi yang lebih cepat. Dengan begitu, berbagai teknologi yang mendukung komunikasi secara massa mulai berkembang. Tersedianya berbagai media massa saat ini membuat perusahaan atau organisasi memiliki berbagai pilihan media dalam mengiklankan produknya.

Media massa saat ini seringkali digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran suatu produk, dimana dalam iklan tersebut memberikan penjelasan atau informasi mengenai produk yang diiklankan. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, dikemas sedemikian rupa dengan kata-kata yang mampu mempersuasi konsumen. Dengan menonjolkan manfaat dari penggunaan suatu produk membuat konsumen merasa perlu mencoba atau memiliki produk yang diiklankan. Kemasan dari produk pun juga menjadi salah satu daya tarik yang mampu menarik perhatian konsumen.

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai. Proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen ini digabungkan oleh Philip Kotler dalam bentuk yang disebut STP, yaitu singkatan dari *segmentation*,



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



targeting dan *positioning*. *Segmentation* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami profil pasar. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar dari sisi manajemen pemasaran. (Rhenald Kasali, 2007:48). *Positioning* pada dasarnya bukan untuk mewujudkan atau menciptakan sesuatu yang berbeda tetapi untuk memanipulasi atau menghubungkan apa yang sudah ada di otak manusia atau konsumen. Oleh karena itu, Penyampaian informasi dan pesan mengenai suatu produk harus terus-menerus dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga cepat dan mudah diingat oleh konsumen atau khalayak luas.

Berbagai iklan mengenai produk kebutuhan sehari-hari (*consumer goods product*) mulai banyak bersaing. Dahulu, iklan suatu produk hanya menonjolkan bentuk fisik dari produk itu sendiri dan menonjolkan *product benefit*. Namun, sekarang banyak perusahaan atau organisasi menggunakan *public figure* sebagai model iklan produknya atau dikenal juga dengan *brand ambassador*. *Public figure* yang sering kali digunakan oleh perusahaan atau organisasi kebanyakan adalah artis-artis yang memiliki prestasi dan atau sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas.

Saat ini terdapat berbagai macam iklan produk kecantikan mulai dari perawatan rambut, kulit hingga organ intim kewanitaan. Untuk menarik minat kaum hawa dalam membeli suatu produk, suatu perusahaan atau organisasi pun menggunakan model iklan yang mewakili produk tersebut. Kebanyakan model wanita yang digunakan dalam sebuah iklan produk kecantikan wanita adalah wanita yang langsing, berkulit putih dan berambut panjang.

Salah satu hal yang menjadi perhatian kaum hawa dalam berpenampilan adalah keindahan rambut. Mengapa? Karena rambut adalah mahkota wanita, maksudnya adalah rambut adalah hal yang paling penting dalam penampilan seorang wanita. Rambut yang panjang, hitam legam, lurus dan sehat pun menjadi dambaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setiap wanita. Dengan adanya keinginan untuk memiliki rambut yang indah, berbagai perusahaan memproduksi dan meluncurkan berbagai macam produk perawatan rambut sesuai dengan jenis dan masalah yang berkaitan dengan kesehatan rambut.

Berbagai produk perawatan rambut mulai dari perawatan rambut rontok, kusam dan berketombe diproduksi untuk memenuhi kebutuhan kosumen (terutama ditujukan kepada kaum hawa). Produk yang diproduksi dalam kategori perawatan rambut ini pun tidak hanya *shampoo* dan *conditioner* saja, tetapi juga tonik dan masker rambut. Rangkaian produk perawatan rambut (*hair treatment*) diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak sempat untuk melakukan perawatan rambut di salon. Dengan adanya rangkaian produk perawatan rambut, kosumen dapat memiliki rambut indah dengan hasil yang sama dengan perawatan rambut di salon.

Untuk meyakinkan kosumen (dalam hal ini kaum hawa atau wanita) mengenai manfaat yang diberikan oleh produk perawatan rambut, kebanyakan perusahaan menggunakan model wanita yang memiliki rambut panjang berwarna hitam legam. Mengapa? Hal tersebut dijadikan sebagai sebuah bukti nyata, bahwa dengan menggunakan produk perawatan rambut tersebut kosumen akan memiliki rambut indah seperti model iklan produk perawatan rambut tersebut. Oleh karena itu, pemilihan model iklan suatu produk menjadi salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan.

Penggunaan selebriti atau artis sebagai model iklan suatu produk sering kali dilakukan oleh banyak perusahaan. Penggunaan selebriti ini dilihat dari pengaruh yang dimiliki selebriti tersebut yang berdampak pada perilaku masyarakat. Salah satunya adalah Pantene yang menggunakan beberapa tokoh *public figure* wanita Indonesia sebagai *brand ambassador*-nya. *Brand ambassador* Pantene adalah Anggun Cipta Sasmi, Mariana Renata, Rossa, Nirina Zubir, dan Marissa Nasution. Pantene kini telah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memperkenalkan *brand ambassador*-nya yang baru, yaitu Raline Shah dan Dominique Diyose.

Pada penelitian ini, penulis meneliti salah satu *brand ambassador* Pantene, yaitu penyanyi internasional, Anggun Cipta Sasmi. Selain memiliki rambut yang panjang dan hitam, Anggun Cipta Sasmi juga memiliki tingkat popularitas yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *shampoo* Pantene.

Alasan penulis memilih Anggun Cipta Sasmi sebagai objek penelitian dibandingkan *brand ambassador* Pantene lainnya, karena Anggun Cipta Sasmi merupakan *brand ambassador* Pantene yang utama dan mayoritas iklan *shampoo* Pantene lebih sering menggunakan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklannya. Selain itu, kredibilitas Anggun Cipta Sasmi sebagai penyanyi bertaraf internasional juga menjadikan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* yang tepat bagi Pantene. Dengan begitu, diharapkan masyarakat terutama kaum hawa menjadi lebih percaya dengan produk Pantene dan termotivasi untuk membeli produk Pantene.

Kredibilitas Anggun Cipta Sasmi sebagai penyanyi bertaraf internasional dapat kita lihat dengan banyaknya penghargaan yang ia dapatkan. Awal karir Anggun Cipta Sasmi adalah sebagai penyanyi di Indonesia, kemudian ia memutuskan pergi ke Perancis untuk mengembangkan bakatnya dan usaha Anggun Cipta Sasmi pun berhasil menjadikan ia penyanyi bertaraf internasional. Dalam artikel *website* aviva dituliskan bahwa Anggun Cipta Sasmi berhasil mendapatkan penghargaan bergensi Internasional, seperti Double Gold di Perancis, Double Platinum di Singapura, Gold di Switzerland, Platinum di Malaysia, dan Triple Platinum di Indonesia. Anggun Cipta Sasmi juga pernah memenangi penghargaan The Cosmopolitan Asia Women Award (2000) dan The Women Aspire Award (2002). Penghargaan tersebut diberikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



karena Anggun Cipta Sasmi dinilai mampu memberikan inspirasi kepada seluruh wanita asia untuk *go international*.

Adapula alasan penulis memilih istilah *brand ambassador* daripada *celebrity endorser*, karena menurut penulis istilah *brand ambassador* lebih ilmiah daripada *celebrity endorser* sehingga lebih sesuai untuk digunakan pada sebuah penelitian, khususnya penelitian ini. *Brand ambassador* hanya membantu mendorong suatu *brand* dalam komunikasi pemasarannya. Hal terpenting dari *brand* adalah kualitasnya dan pendukung kulaitasnya. *Brand ambassador* termasuk dalam pendukung *brand* dari segi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik dalam melakukan sebuah penelitian dengan judul penelitian : “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPOO PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan judul skripsi yang dibuat oleh penulis, yakni “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM IKLAN TELEVISI SHAMPOO PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- ❖ Apakah terdapat pengaruh dari penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen?



C. Identifikasi Masalah

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, yakni “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM IKLAN TELEVISI *SHAMPOO* PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN”, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- ❖ Apakah terdapat pengaruh pada kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap iklan televisi *shampoo* Pantene dengan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap ketertarikan (*interest*) konsumen untuk mencoba *shampoo* Pantene?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli *shampoo* Pantene?
- ❖ Apakah terdapat pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap tindakan (*action*) konsumen untuk membeli dan menggunakan *shampoo* Pantene?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian yang berjudul “PENGARUH ANGGUN CIPTA SASMI SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DALAM IKLAN TELEVISI *SHAMPOO* PANTENE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN” adalah:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- ❖ Untuk mengetahui kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap iklan televisi *shampoo* Pantene dengan Anggun Cipta Sasmi sebagai model iklan sekaligus *brand ambassador*.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap ketertarikan (*interest*) konsumen untuk mencoba *shampoo* Pantene.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap keinginan (*desire*) konsumen untuk membeli *shampoo* Pantene.
- ❖ Untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador shampoo* Pantene terhadap tindakan (*action*) konsumen untuk membeli dan menggunakan *shampoo* Pantene.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

(1) Manfaat Akademis

- ❖ Penelitian ini dapat digunakan akademisi untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.
- ❖ Memberikan manfaat berupa wawasan mengenai pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen.

(2) Manfaat Praktis

- ❖ Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Pantene dalam memilih *brand ambassador* yang tepat dalam mengiklankan produknya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sehingga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

- ❖ Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak Pantene dalam mengembangkan strategi pemasarannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

