

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia industri pada saat ini semakin meningkat, persaingan yang terjadi antara pelaku industri saling memperebutkan pangsa pasar atau pelanggan dan mempertahankan posisi perusahaan untuk menjadi yang terbaik di pasar nasional dan internasional. Hal tersebut dapat terlihat dari strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk merebut perhatian konsumen serta mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

Salah satu industri yang mengalami persaingan ketat tersebut adalah di bidang *toiletries*, yakni Industri yang bergerak dalam bidang *fast moving costumer product* (FMCP). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis sabun cair, pasta gigi, shampoo, deodorant serta barang-barang kebutuhan harian lainnya yang muncul di pasaran, baik itu hasil produksi perusahaan lokal maupun interlokal. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa industri *toiletries* merupakan salah satu industri yang menjanjikan saat ini. Salah satu produk *toiletries* yang sering dibutuhkan masyarakat sehari-hari saat ini adalah deodorant.

Dalam era pemanasan global serta perubahan iklim menjadi semakin panas, aktivitas manusia semakin terganggu oleh keringat dan bau badan, hal tersebut

memicu semakin berkembangnya kebutuhan manusia akan produk perawatan pribadi. Dengan demikian Perusahaan produk *toiletries* pun semakin dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam mengkreasikan output mereka demi memenuhi kebutuhan konsumen serta menjaga kelangsungan kegiatan bisnis perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satu solusi yang di tawarkan oleh para innovator untuk memenuhi kebutuhan konsumen di bidang industri *toiletries* adalah dengan memunculkan berbagai jenis deodorant dengan variant dan fungsi yang beraneka ragam untuk berbagai keluhan dan berbagai jenis aktivitas. Salah satu Deodorant yang masuk kedalam 4 besar Top Brand di Indonesia berdasarkan hasil survey Top Brand Index adalah produk Axe Deodorant. Top Brand Index merupakan penghargaan tertinggi di bidang merek yang dapat memperlihatkan tingkatan merek yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori yaitu mind share, market share, dan commitment share.

**Tabel 1**

**Top Brand Index Deodorant 2014-2016<sup>1</sup>**

No	Nama Merek	Top Brand Index (TBI)		
		2014	2015	2016
1.	Rexona	68,9%	69.3%	78.6%
2.	<b>Axe</b>	<b>11.8%</b>	<b>11.1%</b>	<b>8.8%</b>

<sup>1</sup> <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 03/04/2016, pukul 09:00

3.	Casablanca	6.4%	3.6%	3.3%
4.	AXL	1.9%	3.2%	-

Dari hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa selama 3 tahun berturut-turut produk deodorant Rexona menempati posisi teratas sebagai produk deodorant yang paling diminati oleh konsumen serta menduduki posisi Top Brand teratas setiap tahunnya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan produk deodorant Axe yang grafiknya dari tahun 2014 hingga tahun 2016 menunjukkan penurunan. Penurunan yang cukup signifikan terjadi dari tahun 2015 ke tahun 2016 yakni sebesar 2.3% yang artinya produk Axe Deodorant telah kehilangan cukup banyak pangsa pasar dalam kurun waktu 3 tahun berturut-turut. Penurunan posisi Top Brand Produk Axe Deodorant pada Top Brand Index tersebut juga diikuti oleh penurunan net profit produk Axe dari tahun 2014 ke tahun 2015.

**Tabel 2**

**Net Profit produk Axe Deodorant dalam Euro**

No	Tahun	Net Profit dalam Euro
1.	2014	2,82 Miliar
2.	2015	2,49 Miliar

Sumber : [www.monexnews.com](http://www.monexnews.com)<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> [www.monexnews.com](http://www.monexnews.com), diaksep pada 03/04/2016, pukul 10:00

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produsen produk Axe deodorant memperoleh net profit semester I pada tahun 2015 sebesar Euro 2,49 Miliar. Dari pemerolehan tersebut terlihat bahwa Net Profit produsen Axe Deodorant lebih rendah dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya (2014), yakni menurun sebesar Euro 0,33 Miliar.

Penurunan pangsa pasar serta net profit pada produsen Axe Deodorant dapat dikatakan bahwa rendahnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Axe . Walaupun produk Axe menguasai pangsa pasar cukup besar yaitu berada di posisi ke-2 dari hasil Penelitian Top Brand Index dalam kategori perawatan pribadi pangsa pasarnya mengalami penurunan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Axe deodorant.

Faktor yang pertama adalah citra negatif *celebrity endorser* (selebriti pendukung). Salah satu strategi dalam meningkatkan pangsa pasar adalah dengan menggunakan selebriti sebagai endorser produk, Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut.

Produk deodorant Axe memilih selebriti terkenal Tyas Mirasih, Vicky Shu dan Aura kasih sebagai endorser nya berdasarkan hasil survey melalui penyebaran kuesioner.<sup>3</sup> Brand manager AXE, William Wijanarko menjelaskan bahwa Tyas Mirasih, Vicky Shu dan Aura kasih dipilih karena banyak konsumen yang menyukai ketiga figur artis seksi itu. Oleh karenanya, mereka bertiga didaulat menjadi endorser

---

<sup>3</sup> <http://www.kapanlagi.com>, diakses pada 03/04/2016, pukul 15:00

dan agen seksi dalam ajang AXE Apollo Space Academy (AASA) National Space Camp. Namun pada tahun 2015 salah satu dari ketiga endoser produk Axe tersebut terlibat dalam masalah prostitusi online, yaitu Tyas Mirasih yang juga merupakan seorang bintang video clip, pemain sinetron dan juga bintang film.<sup>4</sup> Tyas memulai karier di dunia hiburan Indonesia setelah menjadi finalis GADIS Sampul 2002. Namanya mulai dikenal publik Indonesia saat membintangi video klip "Demi Waktu" dari grup musik Ungu. Setelah itu, ia mulai sering membintangi video klip. Kemudian, ia terjun ke dunia sinetron dan film di Indonesia. Kasus prostitusi online tersebut terungkap melalui penangkapan seorang muncikari bernama Robby Abbas dengan inisial RA yang menyebutkan bahwa sejumlah artis memiliki pekerjaan sampingan sebagai PSK (pekerja seks komersial), diantaranya Amel Alvie, Tyas Mirasih dan Shinta Bachir, dan Anggita Sari. Anggita Sari secara blak-blakan mengungkapkan keterlibatan Tyas Mirasih sebagai rekan kerjanya. Hal tersebut kemudian memicu perseteruan antara Tyas mirasih dan Anggita sari hingga saat ini.<sup>5</sup> Dari kasus ini citra negatif Tyas Mirasih akan memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Axe deodorant.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti melalui penyebaran *form online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh hasil yang menunjukkan rendahnya citra selebriti pendukung produk Axe terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

---

<sup>4</sup> <http://www.tribunnews.com/seleb/2015/10/18/>, diakses pada 04/04/2016, pukul 11:00

<sup>5</sup> <http://showbiz.liputan6.com/read/2400814/>, diakses pada 04/04/2016, pukul 12:00

Faktor yang kedua adalah kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk menjadi hal utama yang perlu diperhatikan oleh produsen.

Dari kasus yang terjadi pada produk Axe Deodorant, beberapa remaja pria cenderung berlebihan dalam penggunaan deodoran terutama untuk jenis semprotan. Penyemprotan cenderung berlebihan di hampir seluruh bagian tubuh. Dan yang lebih mencemaskan adalah penyemprotan yang dilakukan di dalam ruang tertutup tanpa ventilasi memadai. Fenomena penggunaan deodorant berlebihan ini terjadi di Inggris dan mengundang kekhawatiran sejumlah pengamat, para ahli memperingatkan, menghirup zat kimia dari aerosol dapat mengakibatkan reaksi alergi kulit, asma, dan kesulitan bernapas.<sup>6</sup>

Menurut Direktur Pelayanan Klinis dari Allergy UK, lembaga nasional di Inggris terkait penyakit alergi, Satu dari tiga orang dewasa di Inggris memiliki beberapa bentuk alergi seperti asma, rinitis, atau eczema. Gejala ini mudah dipicu produk parfum atau deodorant spray dan diperburuk unsur kimia dalam aerosol,<sup>7</sup>

Produk deodorant Axe dikenal dengan Wanginya yang harum dan tidak terlalu menyengat. Namun hasil survey *ratingtop.com* mengenai kualitas produk-produk di Indonesia, menunjukkan bahwa salah satu kekurangan produk deodorant axe adalah wanginya yang tidak tahan lama.

---

<sup>6</sup> <http://health.kompas.com>, diakses pada 07.04.2016, pukul 12:00

<sup>7</sup> <http://health.kompas.com/read/2013/09/01/2054161/> diakses pada pukul 07.04.2016.pukul 12:35

**Tabel 3**  
**Rating deodorant<sup>8</sup>**

No	Merek Produk	Rating
1	Rexona Men	5.00
2	Rexona Deodorant Stick Women	4.75
3	Rexona Girl Anti Perspirant Deodorant Roll	4.60
4	Rexona Deodorant Stick Men	4.50
5	Rexona Men Extreme Protection	4.33
6	Axe Deodorant Body Spray	4.00

Sumber : Ratingtop.com

Tabel hasil survey diatas menunjukkan bahwa dari segi kualitas di mata konsumen, produk deodorant Axe masih berada diposisi terendah dengan rating 4.00 di bandingkan dengan variant dari produk deodorant Rexona. Dengan harganya yang cukup mahal, menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen khususnya kalangan remaja hingga dewasa awal untuk membeli produk Axe karena wanginya yang tidak tahan lama. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus menyemprotkan deodorant tersebut berulang-ulang, sehingga produk yang dikonsumsi pun menjadi cepat habis.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti melalui penyebaran *form online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh hasil

---

<sup>8</sup> <http://www.ratingtop.com/ratingfull.php?vpid=66020504&disp=all> diakses pada 07.04.2016 pukul 13:00

bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Deodorant Axe. Sebagian dari mahasiswa tidak membeli produk Deodoran Axe karena kualitas produk yang kurang memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka terhadap produk tersebut, yakni wangi deodorant Axe yang tidak tahan lama. Beberapa narasumber juga menyatakan bahwa wangi produk deodorant Axe tidak cocok dengan selera. Namun ada pula sebagian kecil konsumen yang tidak lagi membeli deodorant Axe karena isi produk cepat habis

Faktor yang ketiga adalah harga. Harga Axe Deodorant yang tersedia dengan berbagai varian produk harganya cukup mahal. Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti melalui penyebaran *form online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta diperoleh hasil bahwa mahalnya harga produk axe menjadi faktor rendahnya keputusan pembelian mahasiswa dalam membeli produk Axe deodorant.

Dilihat dari beberapa permasalahan-permasalahan di atas, kualitas produk dan penggunaan selebriti endorser berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Mengingat masih rendahnya kualitas produk dan citra negatif selebriti endorser mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk deodorant Axe, maka diperlukan penelitian lebih lanjut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Buruknya perilaku *celebrity endoser*
2. Rendahnya kualitas produk Deodorant Axe
3. Harga produk mahal bagi kalangan mahasiswa

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, peneliti membatasi masalah yang diteliti, yaitu hanya pada hubungan antara *celebrity endorser* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi serta pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian produk *Axe deodorant* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta?

## **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan, kemampuan berpikir khususnya dalam bidang pemasaran dan masalah *celebrity endoser* ,kualitas produk dan keputusan pembelian mahasiswa
2. Bagi Universitas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi baru serta menambah kekayaan pengetahuan mengenai dunia pemasaran serta perkembangannya di kalangan industri, khususnya untuk fakultas ekonomi. Selain itu diharapkan dapat memberikan gambaran kualitas serta kemampuan mahasiswa FE dalam bidang penelitian, sehingga jika terdapat kelebihan maka dapat dipertahankan, dan jika terdapat kesalahan maka dapat di lakukan perbaikan untuk peneliti selanjutnya.
3. Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, khususnya untuk Fakultas Ekonomi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian referensi, bagi yang tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan di bidang yang sama.
4. Bagi perpustakaan, semoga dapat memperkaya koleksinya dan menjadi referensi yang dapat meningkatkan wawasan berpikir ilmiah.