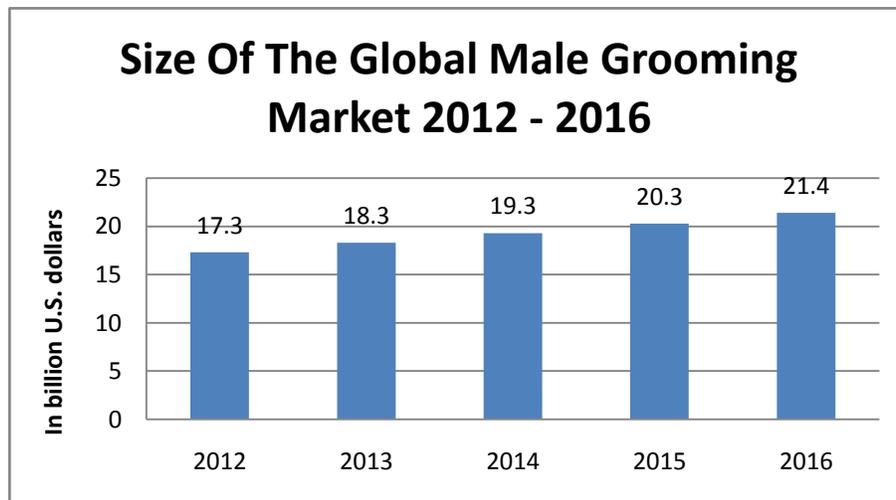


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan ekonomi yang membaik, maka terjadinya persaingan di berbagai sektor industri yang ada sebagai dampak dari perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya permintaan barang. Salah satu sektor industri yang potensial pada saat ini adalah industri *cosmetics and toiletries* khusus pria yang merupakan salah satu industri yang mengalami perkembangan seperti pada gambar 1.1 berikut ini.



Sumber : <http://www.statista.com/>¹

Gambar 1.1

SizeOf The Global Grooming

¹ <http://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>, diakses pada tanggal 25 Februari 2016, pukul 07.11 WIB

Statistik diatas menggambarkan perkiraan ukuran pasar perawatan kaum pria secara global dari tahun 2012 hingga 2016 terus terjadi peningkatan. Pada tahun 2016, pasar perawatan pria global diperkirakan bernilai sekitar Rp 21,4 miliar. Kosmetik dan peralatan mandi (perawatan diri) pria kini menjadi populer dan berpotensi besar. Produk perawatan pribadi pria ini telah menunjukkan peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, tanda bahwa industri ini telah tumbuh dan berkembang setiap tahunnya.

Pada dekade terakhir ini telah terjadi pergeseran penting dalam budaya memanjakan/perawatan diri pada kaum pria. Dahulu perlengkapan perawatan pria hanya terdiri dari *shampoo*, *deodorant*, *shaving cream*, dan tidak terlalu banyak lagi. Tapi sekarang kita bisa melihat pada lemari kaum pria kelas menengah terdapat pelembap, pembersih wajah, serum, *bronzers*, *concealers*, *anti-agers* dan bahkan masker yang dibuat khusus untuk kaum pria.

Kaum pria mulai menghabiskan lebih banyak uang tunai untuk membeli perlengkapan khusus lelaki dan mulai selektif dalam memilih produk yang terbaik untuk mereka pakai. Ini tentang cara kaum pria membangun rasa percaya diri, dan keinginan untuk terlihat lebih menarik, lebih sukses, dan semakin terlihat lebih muda. Dewasa ini kosmetik dan peralatan mandi (perawatan diri) kaum pria telah banyak dijual di *department store* bahkan melalui perusahaan *multi-level marketing*.

Salah satu produk yang termasuk sektor industri *toiletris* adalah produk *hair care* yang bertujuan untuk merawat dan membersihkan kotoran pada rambut, khususnya *shampoo*. Persaingan industri *shampoo* di Indonesia saat ini sangatlah kompetitif dimana banyaknya merek-merek *shampoo* di pasaran. *Shampoo* dapat dibidang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan di kategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali. Apalagi, penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat suasana persaingan kian terasa di kategori ini. Namun, kategori *shampoo* tetap punya daya tarik yang sangat besar. Selain *market size*-nya yang sangat besar, kategori ini juga dianggap sangat menguntungkan, karena *gross profit*-nya bisa mencapai 40%.²

Alasan ini yang mendorong Clear sebagai salah satu merek *shampoo* terbesar di Indonesia yang dianggap sebagai merek “yang keren” di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama produk ini membuat *shampoo* khusus pria “ClearMen”. Pria memang memiliki kecenderungan kulit kepala yang lebih berminyak dari wanita. Kondisi ini akhirnya memicu pertumbuhan jamur *Malassezia* yang memicu serpihan putih yang mengurangi kesehatan kulit kepala pria. Adanya

²<http://202.59.162.82/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=4801>, diakses tanggal 21 Februari 2016, pukul 15.53 wib

perbedaan kondisi kulit kepala yang cukup signifikan antara pria dan wanita. Kulit kepala pria cenderung lebih berminyak, sementara wanita justru lebih kering. Hal ini juga berpengaruh pada cara treatment mencegah ketombe yang berbeda pula. CLEAR menciptakan serangkaian *shampoo* anti ketombe untuk pria dan wanita yang berbeda, karena berdasarkan pada kebutuhan yang dimiliki jenis kulit kepala tersebut. Salah satu varian yang bisa dicoba untuk mengatasi ketombe adalah CLEAR Men.³

Secara global persaingan *shampoo* sangatlah sengit di Indonesia, dikatakan hanya dikuasai dua pemain, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk. dan PT P&G Indonesia. Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar *shampoo*. Di kategori *shampoo* anti ketombe, Unilever melempar satu merek, yaitu Clear. Hal yang sama juga dilakukan P&G, yaitu Head & Shoulders sebagai merek andalan *shampoo* anti ketombe. Maka, tak dapat dipungkiri, pertempuran *head-to-head* dua perusahaan besar ini pun tak bisa dihindari.

Top brand index merupakan bagian dari elemen penilaian merek (*Brand Value*). Jika dilihat dari tabel I.1 di bawah ini, terlihat bahwa banyaknya merek *shampoo* beredar di Indonesia dan bersaing untuk mendapatkan *awareness* dari masyarakat. Berikut tabel *Top Brand Index Shampoo* pada tahun 2014-2016.

³<http://www.clear.co.id/article/detail/1025203/shampo-anti-ketombe-pria-harus-beda-dari-wanita>, diakses tanggal 21 Februari 2016, pukul 15.53 wib

Tabel I.1
Top Brand Index Shampoo 2014 - 2016

Nama Merek	Top Brand		
	2014	2015	2016
Pantene	25,1%	21,4%	22,0%
Sunsilk	16,5%	18,2%	21,9%
Clear	22,5%	22,1%	18,2%
Lifebouy	10,9%	9,7%	13,1%
Dove	6,1%	8,4%	8,2%
Rejoice	4,8%	5,6%	4,8%
zinc	4,6%	4,3%	4,2%
Head & Shoulders	2,5%	3,1%	3,6%

Sumber : www.topbrand-award.com⁴

Top Brand Index menunjukkan seberapa besar suatu merek diingat dalam benak konsumen. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ada 2 merek *shampoo* yang merupakan satu kategori “*shampoo* anti ketombe” mengalami penurunan *top brand* dari tahun ke tahun. Clear yang merupakan produk dari PT. Unilever masih menempati 3 besar sebagai merek yang paling diingat konsumen. Meskipun begitu, Clear mengalami penurunan selama rentang waktu 2014-2016 yaitu penurunan 0,4% pada 2015, dan 3,9 % pada 2016. Hal

⁴<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>, diakses tanggal 21 Februari 2016, pukul 15.53 wib

itu menunjukkan kesadaran konsumen akan merek Clear dan Head & Shoulders semakin terkikis. Beberapa konsumen mulai melirik dan mengingat *shampoo* merek lain sebagai pilihan merek utama dalam benak konsumen. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) dan tentunya akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) Clear apakah konsumen akan kembali atau tidak.

Dapat kita lihat pada tabel diatas produk pesaing dari Clear, yaitu Head & Shoulders selalu menempati posisi terbawah. Walau demikian setiap tahunnya Head & Shoulders mengalami peningkatan. Dan apabila kita lihat diberbagai survey diluar Indonesia, produk Head & Shoulders menempati posisi teratas sebagai pilihan *shampoo* anti ketombe dibandingkan Clear. Sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk Clear agar dapat meningkatkan awareness konsumen terhadap produknya dan menjaga eksistensinya.

Dalam membangun merek (*brand awareness*), langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merek tersebut harus dikenalkan dulu kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan merek tersebut, mengenal merek tersebut dengan baik, dan akhirnya merek tersebut dapat melekat kuat dibenak konsumen. Namun untuk membangun merek yang banyak dikenal konsumen, tidak terjadi dengan begitu saja secara cepat, melainkan memerlukan waktu untuk membangun *awareness*. Salah satu cara

menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui iklan. Periklanan, tidak bisa dipungkiri menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness* audiens tentang suatu produk/jasa/*brand*. Di Indonesia, industri periklanan pada tahun 2012 tumbuh sekitar 20% dari tahun sebelumnya dengan didominasi iklan di televisi (64% dari total belanja iklan), kemudian disusul oleh surat kabar (33%), dan media lain sebesar 3%.⁵ Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Iklan telah menjadi harapan bagi produsen yang ingin merek produknya melekat di hati konsumennya. Iklan merupakan cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar dan tersebar secara geografis. Unilever Indonesia merupakan perusahaan besar yang menguasai pangsa pasar *shampoo* di Indonesia berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan membuat iklan yang dapat menarik konsumen untuk mengetahui dan membeli produk *shampoo* yang mereka tawarkan dan tema yang tepat sehingga pesan yang akan disampaikan mengenai manfaat dari produk mereka dapat diterima dengan mudah oleh konsumen.

Pada tahun 2013 produk *shampoo* Clear melakukan trobosan baru dengan menggunakan *celebrity endorser* yang merupakan pemain sepak bola sebagai *brand ambassador*. Clear menggunakan Cristiano Ronaldo sebagai

⁵<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/395530-2012-belanja-iklan-media-rp87-triliun>, diakses pada tanggal 25 Februari 2016, pukul 07.11 WIB

Brand Ambassador. Seperti yang kita ketahui sekarang olahraga sepakbola banyak digandrungi dan disukai oleh orang-orang, baik orang tua maupun anak muda dan baik kaum lelaki maupun kaum perempuan. Sepakbola merupakan salah satu olahraga favorit yang kerap kali setiap pertandingannya disiarkan ditelvisi, seperti Liga Inggris, Spanyol dan Italia. Maka dengan itu Clear menggunakan bintang sepakbola sebagai daya tarik sendiri untuk produk mereka yang disesuaikan dengan *trend* yang ada pada saat ini. Cristiano Ronaldo merupakan bintang sepakbola yang terkenal dan disukai banyak orang, sejumlah aktivitas yang padat dan profesi mereka sebagai pemain sepakbola dianggap tepat untuk jenis *shampoo* ini yang merupakan *shampoo* khusus untuk menghilangkan ketombe atau kotoran-kotoran yang sering berada dirambut guna untuk terus menjaga penampilan terbaiknya disetiap aktivitas. Cristiano Ronaldo yang juga merupakan seorang model dan bintang iklan tersebut diperlukan rambut yang tetap sehat dan bersih dari ketombe. Penggunaan *celebrity endorser* ini merupakan salah satu bentuk taktik perusahaan produk *shampoo* Clear tersebut dalam mempromosikan produknya guna dapat terus bersaing dengan produk-produk sejenis yang baru yang terus bermunculan setiap tahunnya. Sehingga nama produk mereka terus berada di benak konsumen.



Sumber : www.youtube.com⁶

Gambar 1.2

Cristiano Ronaldo Sebagai Celebrity Endorser Clear Men

Tak hanya Clear, pesaingnya dalam kategori produk shampoo for Men, yaitu Head & Shoulders juga memakai salah satu bintang sepak bola terkenal juga yaitu Lionel Messi. Seperti yang kita ketahui Lionel Messi dan Cristiano Ronaldo merupakan 2 pemain terbaik dari olahraga sepak bola pada saat ini. Tak dapat dipungkiri terjadi *head to head* diantara Clear dan Head & Shoulders untuk kategori shampoo For Men.

⁶ https://www.youtube.com/watch?v=F7_7hgaF_2I, diakses pada tanggal, 26 Juli 2016, pukul 01.40 WIB



Sumber : www.youtube.com⁷

Gambar 1.3

Lionel Messi VS Cristiano Ronaldo

Bagi *brand*, dengan menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki jutaan penggemar, karir yang cemerlang, dan popularitas yang sedang menanjak, tentu akan sangat mudah menciptakan *awareness* audiens terhadap *brand* yang diendorse oleh mereka. Jadi faktor penting yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* adalah popularitas sang selebriti. Kesesuaian *image* selebritis dan *brand* yang diendorse pun harus diperhatikan.⁸

Celebrity merupakan salah satu unsur keberhasilan sebuah iklan. Di dalam iklan *celebrity* digunakan sebagai juru bicara agar produk yang diiklankan dapat melekat di benak konsumen (*awareness*) sehingga konsumen mau membeli produk tersebut. Disadari atau tidak yang disampaikan oleh

⁷ <http://www.ronaldo7.net/news/2012/cristiano-ronaldo-584-vs-lionel-messi-poster-wallpaper-2012-2013.jpg>, diakses pada tanggal, 26 Juli 2016, pukul 01.48 WIB

⁸ <http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2013/06/15/berbicara-melalui-celebrity-endorser-569081.html>, diakses pada tanggal 25 Februari 2016, pukul 07.11 WIB

sumber yang menarik (kaum selebriti) akan mendapat perhatian lebih besar disamping sangat mudah diingat. Selebriti harus mampu memberikan informasi tentang merek dan atribut produk yang menyenangkan, meyakinkan dan menarik perhatian masyarakat umum. Memanfaatkan selebriti sebagai *endorser* dirasa memang lebih mudah mempengaruhi psikologi konsumsi konsumen.

Penggunaan selebriti dalam suatu *brand* melibatkan daya tarik dan kredibilitas yang merupakan keunikan tersendiri). Jadi, periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek (*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian. Dan *Endorser* dapat dijadikan perusahaan sebagai senjata untuk mendongkrak *awareness*, membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen dengan memanfaatkan *image* dan *personality* dari *endorser* tersebut.

Daya tarik iklan atau *advertising appeals* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak. Jadi, periklanan di sini dimaksudkan untuk menanamkan kesadaran akan suatu merek (*brand awareness*), membangun citra positif sebuah merek

(*brand image*), dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan (*brand attitude*) berupa aktivitas pembelian. Salah satu cara iklan suatu merek dapat dikenal lebih cepat adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel. Kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap proses *decoding* suatu pesan. Apabila selebriti dapat dipercaya oleh audiens maka pesan sangat mungkin untuk dipercaya. *Endorser* yang kredibel akan dapat meningkatkan penerimaan pesan, sebaliknya *endorser* yang tidak kredibel akan menurunkan tingkat penerimaan pesan. Selain itu persepsi mengenai *endorser* juga mempengaruhi pembentukan sikap konsumen sasaran terhadap sikap mereka pada iklan. Sehingga secara tidak langsung persepsi mengenai *endorser* mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan sikap terhadap iklan. Sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat memacu keinginan atau niat membeli suatu produk.

Salah satu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kesan mendalam dan sebagai daya tarik dalam kampanye iklan adalah *Tagline*. *Tagline* merupakan salah satu ungkapan pendek berisis pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersil yang ditayangkan TV hanya berdurasi sebentar, maka peran *tagline* sangat penting dalam mempromosikan suatu produk. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu

mengingat pesan maupun informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut baik *synopsis*, alur cerita, adegan demi adegan, adegan tertentu, dan hal menarik lainnya dalam iklan tersebut. Iklan yang memberikan pengalaman dan kesan pada pemirsa diharapkan mampu meningkatkan brand awareness. Seperti Clear yang menggunakan tagline 'Tak Ada Lagi Ketombe' ini diharapkan dapat diterima oleh konsumen sebagai pesan akan khasiat dari *shampoo* Clear yang mana dapat memberantas ketombe pada kulit kepala dan membangun kepercayaan diri penggunanya. Sehingga kesadaran merek konsumen atas produk Clear sebagai *shampoo* anti ketombe akan meningkat dan sebagai produk pertama yang diingat konsumen dalam kategori *shampoo* anti ketombe khush pria,

Berdasarkan hasil *survey* Majalah Marketing tahun 2014-2016, *shampoo* Clear merupakan 3 besar *Top Brand* dari kategori *shampoo*. Akan tetapi produk Clear mengalami penurunan kinerja selama rentang waktu tersebut. Hal itu dapat dilihat dari adanya penurunan *Brand Value* pada *survey Top Brand* yang dilakukan Majalah Marketing. Hal ini bisa diasumsikan adanya penurunan kekuatan merek dalam benak konsumen (*brand awareness*) yang menentukan Clear apakah konsumen akan kembali atau tidak.

Ini dikarenakan *Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*.

Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dasar pengukuran *Top Brand* adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi *Top Brand*, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang⁹

Untuk membangun *brand awareness* Clear Men yang kuat, dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas periklanan melalui iklan yang memiliki tagline yang menarik dan juga menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki kredibilitas. Hal itu dilakukan agar iklan tersebut dapat mengenalkan dan menyadarkan konsumen akan suatu merek, serta tertanam kuat dalam benaknya. Pertanyaannya adalah Mengapa Top Brand dari produk Clear menurun? apakah *Celebrity Endorser* dan *Tagline* sudah dapat membangun kesadaran merek dari produk Clear?

Berdasarkan pemaparan di atas dan disertai data yang telah disajikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness*”**

⁹ <http://www.frontier.co.id/peran-top-brand-dalam-perilaku-pembelian.html>, diakses pada tanggal, 26 Juli 2016, pukul 01.17 WIB

(Survei Pengguna Merek Clear Men Pada Karyawan Pria di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *brand awareness* Clear Men?
2. Apakah *tagline* berpengaruh terhadap *brand awareness shampoo* Clear Men?
3. Apakah *celebrity endorser* dan *tagline* secara bersamaan mempengaruhi *brand awareness* produk *shampoo* Clear Men?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *brand awareness shampoo* pada merek Clear Men
2. Untuk menganalisis pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness shampoo* merek Clear Men
3. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *tagline* secara bersamaan mempengaruhi *brand awareness* produk *shampoo* Clear Men

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapatkan selama kuliah.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan bagi para pembaca, khususnya bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*)