

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika produksi dalam negeri dan produksi luar negeri yang beredar baik di Indonesia. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk kosmetika bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja, melainkan karena kosmetika adalah sebuah kebutuhan (*needs*) pada saat ini.

Kosmetika saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dianggap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa baik wanita maupun pria, sejak lahir hingga dewasa semua membutuhkan kosmetik. *Lotions* untuk kulit, *powder*, sabun, *depilatories*, *deodorant* merupakan salah satu dari sekian banyak kategori kosmetik. Dan sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya. Sebagai contoh produk Rexona *anti-perspirant deodorant* misalnya, masyarakat tidak sadar bahwa Rexona telah mengedukasi pasar Indonesia selama bertahun-tahun. Iklan-iklan Rexona tidak terlalu fokus pada produk. Tapi lebih ke *brand building*. Bandingkan dengan iklan TV *Innovation*

Store yang demikian gegap gempita mengeksplorasi produknya. Akibat edukasi bertahun-tahun yang dilakukan Rexona cukup mengerikan. Kini asosiasi masyarakat tentang definisi kulit yang tidak bau badan adalah produksi keringat yang tidak berlebih dan harum. Ini otomatis akan mendongkrak penjualan produk-produk *deodorant*.

Memang wajar jika terjadi persaingan tajam di industri kosmetik saat ini. Pasalnya nilai pasar bisnis kosmetik diam-diam sangat besar dan menggiurkan. Menurut data Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), omset industri kosmetik tahun 2016 sebesar Rp 10,404 triliun. Dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 20% (tahun 2016 ke 2017 tumbuh 16,9%). Omset industri kosmetik di tahun 2017 bisa mencapai minimal Rp 12,2 triliun. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa saat ini ada 744 produsen kosmetik di Indonesia yang terdiri dari 28 perusahaan besar, 208 perusahaan menengah dan 508 perusahaan kecil. Diantara banyak pemain itu, diakui Ketua Perhimpunan Pengusaha dan Asosiasi Kosmetik (PPA Kosmetik) bahwa persaingan di pasar domestik jauh lebih ketat ketimbang merek asing. Sejak diberlakukannya harmonisasi kosmetik ASEAN di awal 2011, daya saing produk lokal cukup terganggu produk lokal tertekan oleh proses perizinan yang rumit dan batasan dalam bahasa promosi (Majalah SWA, Eva 27 Maret 2017).

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk

menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui berbagai program komunikasi pemasaran di antaranya: *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing* (Kotler, 2007). Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (*advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Iklan dapat berfungsi memberi informasi atas keberadaan produk dengan tujuan untuk mengingatkan konsumen, dan mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi suatu produk. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar dalam periklanan untuk merancang iklan yang baik yaitu iklan yang mampu menarik perhatian pemirsa untuk melihat iklan tersebut, dan bisa melekat pada benak konsumen sehingga konsumen bisa cepat mengingat kembali merek produk tersebut. Iklan yang ditayangkan harus dapat mempengaruhi *brand image* dari produk di dalam benak konsumen. Semakin menarik iklan yang ditayangkan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Sebaliknya apabila iklan yang ditayangkan tidak menarik maka akan membuat rendah keputusan pembelian. Menurut Mandagie, Sepang, dan Lumanauw (2004) dalam penelitiannya mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di kota Manado menemukan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kartu GSM Tri di kota Manado.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *deodorant* adalah *brand image* merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya, oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif, jadi *image* ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. *Brand image* pada saat ini merupakan salah satu faktor yang penting di dalam dunia bisnis. *Brand image* diperlukan agar konsumen selalu ingat akan suatu merek dan terus melekat pada benak konsumen selamanya. *Brand image* yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap merek produk tersebut. Semakin positif dan kuat *brand image* yang diciptakan maka keputusan pembelian terhadap *deodorant* juga akan semakin meningkat. Menurut Hasyim, Fauzi, dan Dahlan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya jurusan administrasi bisnis angkatan 2015/2016 pembeli *handphone galaxy*) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses

pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Selain itu, saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Apabila *word of mouth* dilakukan dengan baik dan terus meningkat maka keputusan pembelian terhadap *deodorant* juga akan meningkat. Menurut Hasyim, Fauzi, dan Dahlan (2017) dalam penelitiannya mengenai pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya jurusan administrasi bisnis angkatan 2015/2016 pembeli *handphone galaxy*) menemukan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai contoh produk Axe anti-pespirant doedorant misalnya, masyarakat tidak sadar bahwa Axe merupakan salah satu merek terkemuka Unilever Indonesia pada kategori *personal care*. Axe adalah merek yang berasal dari Perancis yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan tubuh yang memberikan keharuman pada ketiak. Axe diketahui sebagai merek *deodorant* telah beredar di Indonesia selama lebih dari 10 tahun. Axe dikenal pertama kali sebagai merek *deodorant* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti parfum dan *body spray*. Konsumen sasaran Axe adalah pria berusia 17 hingga 35 tahun. Mereka juga percaya pada kandungan

yang baik untuk merawat kulit ketiak mereka yang terdapat dalam produk perawatan tubuh.

Dalam tiga tahun terakhir, kinerja merek Axe berdasarkan *Top Brand* selalu berada dilima besar berdasarkan survei *Top Brand award*.

Tabel 1.1 Top Brand deodorant Tahun 2013-2016

Merek	2013	2014	2015	2016
Rexona	68,9%	69,3%	78,9%	79,1%
Axe	13,8%	11,8%	11,1%	8,8%
Casablanca	7,1%	6,4%	3,6%	1,9%
Axl	2,2%	1,9%	3,2%	1,4%

Sumber : Topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, di tunjukan bahwa pada kategori *deodorant* dengan merek Axe memiliki masalah yaitu setiap tahunnya mengalami penurunan terhadap *brand* nya dari tahun 2013-2016 tidak seperti produk pesaingnya yaitu Rexona yang setiap tahunnya mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan. Untuk itu Axe perlu melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen agar mengenali *brand* nya sehingga dapat membuat konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian nya terhadap *deodorant* Axe.

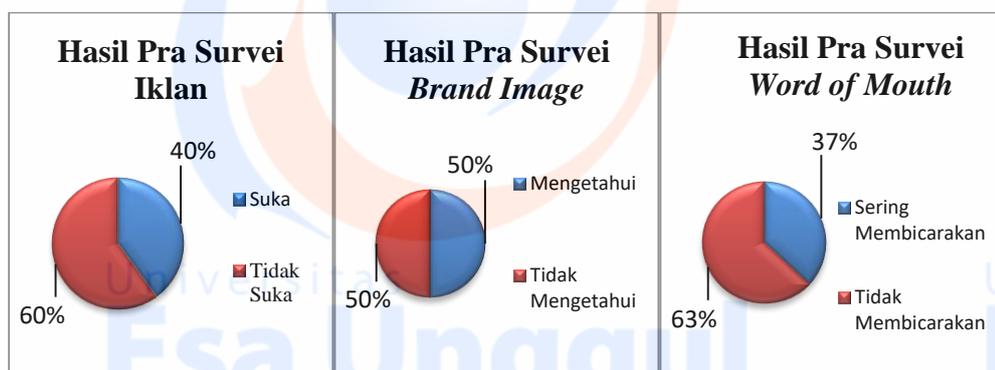
Tabel 1.2 Market Share deodorant Tahun 2013-2016

Merek	2014	2015	2016
Rexona	54,8%	62,9%	66,1%
Axe	11,4%	9,1%	7,9%
Casablanca	5,5%	4,2%	-
Axl	1,4%	1,9%	-

Sumber : Majalah SWA, Rahmat 11 April 2016

Dari data di atas ditunjukkan bahwa produk deodorant Axe juga mempunyai masalah pada market share nya, yaitu selalu mengalami penurunan dari tahun 2014-2016. Tidak seperti produk pesaingnya yaitu Rexona yang setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk itu Axe perlu melakukan upaya untuk dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survei pada tanggal 28-30 April 2017 dengan bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk *deodorant* Axe. Kuesioner tersebut memuat pertanyaan yaitu Iklan, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *deodorant* Axe melalui *Word of Mouth*. Hasil pra survei sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan, 2017

Gambar 1.1 hasil pra survei Iklan, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *deodorant* Axe Melalui *Word of Mouth*.

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa hasil dari pra survei mengenai variable iklan menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) mengatakan menyukai iklan *deodorant* Axe, sedangkan sisanya sebanyak 18 responden (60%) mengatakan tidak menyukai iklan *deodorant* Axe, dikarenakan iklan *deodorant* Axe yang tidak kreatif atau tidak menarik. Untuk pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan *brand image* dimana

didapat hasil sebanyak 15 responden (50%) mengetahui produk *deodorant* Axe dan sisanya sebanyak 15 responden (50%) tidak mengetahui produk *deodorant* Axe dan yang terakhir hasil pra survei mengenai *word of mouth* dimana didapat hasil sebanyak 19 responden (63%) mengatakan bahwa tidak membicarakan *deodorant* Axe sedangkan 11 responden (37%) mengatakan bahwa sering membicarakan *deodorant* Axe.

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian ***“Pengaruh Iklan Dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodorant Axe melalui Word of Mouth”***.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing pada produk *deodorant*, sehingga perusahaan harus merumuskan strategi-strategi agar tetap bertahan dalam persaingan.
2. Banyaknya perusahaan yang menghadapi persaingan bisnisnya dengan menggunakan iklan, sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam pembuatan iklannya.
3. *Brand image* Axe yang terus menurun setiap tahunnya, sehingga membuat perusahaan harus lebih menaikkan citra merek agar bisa mendorong konsumen tetap setia terhadap *Deodorant Axe*.
4. Adanya tanggapan konsumen yang menceritakan pengalaman buruknya mengenai ketahanan lama harumnya dan membuat pakaian

menguning serta berkerak setelah menggunakan Axe, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen.

1.2.2 Pembatasan Masalah

1. Penulis membatasi masalah hanya pada produk *deodorant* Axe.
2. Penulis membatasi penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan iklan (X_1), dan *brand image* (X_2) yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *word of mouth* (Z).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif Iklan terhadap *Word Of Mouth Deodorant Axe*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap *Word of mouth Deodorant Axe*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif Iklan terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Deodorant Axe* melalui *Word of Mouth*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Deodorant Axe* melalui *Word of Mouth*?

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh positif Iklan terhadap *Word Of Mouth Deodorant Axe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image Deodorant* terhadap *Word Of Mouth Axe*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif Iklan terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Deodorant Axe*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Deodorant Axe* melalui *Word of Mouth*?
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Deodorant Axe* melalui *Word of Mouth*?

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut :

1.5.1 Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman langsung mengenai judul yang di teliti yakni pengaruh iklan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Deodorant Axe* melalui *word of mouth*.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian yang ada hubungannya dengan iklan , *brand image*, *word of mouth*, pada produk *Deodorant Axe*.

1.5.3 Bagi Pembaca

Sebagai kontribusi dan tambahan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.