

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup barang ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifeboy, Dove, Pond's, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain.

Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk adalah untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari, membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain, menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia, serta senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Bagi PT Unilever Indonesia Tbk, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. PT Unilver Indonesia Tbk memberikan prioritas pada karyawan dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan dan kemampuan karyawan untuk berkontribusi pada perusahaan. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jabeka, Cikarang, Bekasi dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggungjawab sosial, PT Unilever Indonesia Tbk menjalankan program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang luas. Keempat pilar program PT Unilever Indonesia Tbk adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan.

PT Unilever Indonesia Tbk didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabriken N.V. Lever. Pada tanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Kemudian tertanggal 30 Juni 1977, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, detergen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh serta produk-produk kosmetik. Perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran.

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merek dagang Bango, parkiet dan Sakura serta merek-merek lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk sehubungan dengan pengambil alihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk ke PT Unilever Indonesia Tbk.

Empat pilar utama dari visi PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

1. PT Unilever Indonesia Tbk bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap harinya.
2. PT Unilever Indonesia Tbk membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan *brand* dan pelayanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. PT Unilever Indonesia Tbk menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.
4. PT Unilever Indonesia Tbk akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.

PT Unilever Indonesia Tbk memiliki beberapa prinsip perusahaan. Prinsip perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut :

1. Selalu bekerja dengan integritas
Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis PT Unilever Indonesia Tbk pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi tanggungjawab PT Unilever Indonesia Tbk.
2. Dampak positif
PT Unilever Indonesia Tbk bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara yaitu dengan melalui *brand* perusahaan, melalui kegiatan komersial dan hubungan perusahaan, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana perusahaan berhubungan dengan masyarakat.
3. Komitmen yang berlanjut
PT Unilever Indonesia Tbk berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

4. Menjalankan aspirasi perusahaan

Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk telah memberikan aspirasi bagi perusahaan untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat dengan peraturan perusahaan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun karyawan berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan perusahaan pada pemerintah serta tanggungjawab perusahaan.

5. Bekerja dengan yang lain

PT Unilever Indonesia Tbk ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan perusahaan dalam bekerja. Peraturan tentang tekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis perusahaan, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Kecantikan merupakan hal-hal yang selalu diinginkan bagi seorang wanita. Memiliki wajah cantik, putih, bentuk tubuh proporsional, rambut indah dan segalanya merupakan keinginan para wanita. Sebenarnya, kata “cantik” dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti indah, jelita, elok dan molek. Tak heran jika para wanita rela menghabiskan uangnya demi kecantikan.

Wajah merupakan salah satu hal yang sangat menjadi perhatian bagi para wanita. Masalah kecil yang berhubungan dengan wajah bagi seorang wanita tak akan pernah bisa dianggap menjadi masalah kecil. Para wanita selalu menginginkan memiliki wajah yang putih bersinar, tidak kusam, bebas jerawat, dan lain-lain. Setiap tahap umur wanita selalu memiliki masalah untuk wajah yang berbeda-beda. Menurut Depkes RI (2009) ada beberapa kategori untuk umur, seperti untuk masa remaja awal adalah umur 12 – 16 tahun, masa remaja akhir adalah umur 17 – 25 tahun, masa dewasa awal adalah umur 26 – 35 tahun dan masa dewasa akhir adalah umur 36 – 45 tahun.

Selain mampu mengembangkan produk kecantikan, Pond's juga merancang strategi pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Pond's adalah *branding*. *Branding* yang dilakukan oleh Pond's ini dimulai ketika calon konsumen bangun tidur. Konsumen bisa melihat iklan Pond's di televisi, di radio, di baliho dan *billboard*. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pond's ialah membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran merek, mendorong sikap positif terhadap produk, mempengaruhi niat dan memfasilitasi pembelian. Akan tetapi saat ini karena sudah terlalu banyak komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya, masyarakat sudah tidak mampu mengingat produk-produk yang ditawarkan, kecuali untuk produk-produk istimewa yang mampu membuat perhatian konsumen tertuju pada produk

tersebut. Oleh sebab itu pond's memaksimalkan dalam hal promosi produknya, baik secara online, media digital, dan sebagainya. Terutama dibidang promosi dalam media digital seperti iklan. Peranan iklan masih sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli bagi konsumen, khususnya di Indonesia. Dilihat dari hasil survey Nielsen Media dalam majah marketing terdapat 74% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan kecenderungan dalam memilih merek, serta 90% responden menonton video tentang produk yang akan mereka beli terlebih dahulu (<http://www.marketing.co.id>).

Tabel 1.1

Belanja Iklan Pond's dalam Triliun Rupiah

| TAHUN | Biaya Iklan (dalam Triliun Rupiah) |
|-------|------------------------------------|
| 2011 | 1,14 |
| 2012 | 1,36 |
| 2013 | 1,57 |

Sumber : Majalah SWA edisi pertama bulan Januari 2014

Dapat dilihat dalam tabel tersebut, biaya iklan baik dari iklan di televisi, radio, majalah, koran dan lain-lain untuk produk Pond's selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 Pond's mengeluarkan anggaran sebesar 1,14 triliun rupiah untuk iklan hingga pada tahun 2013 Pond's mengeluarkan anggaran 1,57 triliun rupiah untuk belanja iklan.

Pond's memberikan perhatian yang cukup banyak dalam hal iklan. Dapat dilihat bahwa belanja iklan Pond's mengalami kenaikan setiap tahunnya dan terlihat bahwa Pond's sangat memperhatikan promosi. Pond's selalu berinovasi menciptakan produk yang sesuai untuk setiap kalangan dengan berbagai masalah wajah. Semakin banyak produk yang ditawarkan, semakin banyak pula *brand ambassador* atau duta produk yang dibutuhkan untuk mewakili produk tersebut, maka semakin tinggi pula anggaran yang dibutuhkan.

Pond's merupakan pemimpin di pasarnya, sehingga Pond's harus selalu memberikan kesadaran dalam menginspirasi para konsumen. Selain itu kehadiran *brand ambassador* Pond's sebagai ikon yang mewakili produk-produk Pond's juga mampu mempengaruhi konsumen. *Brand ambassador* dari Pond's juga diharapkan mampu menimbulkan rasa perhatian bagi para konsumen dan para calon konsumen kemudian mampu menarik para konsumen untuk tetap mempercayai produk-produk dari Pond's.

Menurut Shimp (2010:250) *Brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dukungan dari masyarakat populer dapat juga di dukung oleh orang biasa yang lebih sering disebut dengan *endorser* biasa. *Brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan suatu kegiatan komunikasi.

Penggunaan *brand ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting, perusahaan-perusahaan saat ini semakin gencar menetapkan seorang *brand ambassador* yang sesuai dengan produknya dan mewakili keinginan, kebutuhan dari calon konsumen serta memberikan citra positif untuk merek suatu produk dan citra positif untuk perusahaan. Dan tren yang berkembang saat ini, yang dipilih untuk menyampaikan makna atau pesan sebuah iklan terhadap produk perusahaan adalah pemakaian *celebrity brand ambassador*, baik itu adalah aktor atau artis, atlet, penyiar TV, pembawa acara ataupun selebriti yang lainnya.

Brand ambassador juga memiliki karakteristik, karakteristik dari *brand ambassador* adalah *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *power* (kekuatan).

Para selebritis memiliki kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seksual merupakan pemikat untuk produk yang akan didukung. Hal itu diharapkan mampu membuat konsumen berfikir bahwa merek tersebut memiliki sifat-sifat yang serupa dengan selebritis.

Brand ambassador Pond's sendiri cukup banyak, tergantung pada target untuk setiap varian produknya, seperti :

1. Gita Gutawa didaulat menjadi *brand ambassador* Pond's untuk remaja akhir (umur 17-25 tahun) karena popularitas Gita Gutawa sudah tidak diragukan lagi. Album pertama Gita Gutawa mendapatkan respon yang sangat baik, hal ini dibuktikan dengan diraihnya *Triple Platinum*. Selain memiliki suara yang indah dan wajah yang cantik, anak dari komposer Erwin Gutawa ini juga tidak mengabaikan pendidikannya, saat ini Gita Gutawa berkuliah di Universitas Birmingham, Inggris. Daya tarik yang ada pada Gita Gutawa adalah di umur yang masih tergolong muda, Gita Gutawa mampu menginspirasi para remaja untuk mengembangkan bakat yang ada serta tak mengabaikan pendidikan. Gita Gutawa diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dianggap mewakili produk Pond's New White Beauty.
2. Maudy Ayunda didaulat menjadi *brand ambassador* Pond's Acne Complete Solution karena Maudy Ayunda dianggap sebagai *public figure* yang menginspirasi para penggemarnya, Maudy menjadi aktris dan penyanyi muda Indonesia yang bertalenta dan populer melalui film "Perahu Kertas. Tak hanya bertalenta Maudy Ayunda juga termasuk selebritis yang tak mengabaikan pendidikannya, saat ini Maudy berkuliah di Universitas Oxford, Inggris. Memiliki cantik yang natural, suara yang indah, memiliki akting yang baik serta berprestasi dibidang akademik membuat Maudy Ayunda menjadi inspirasi remaja saat ini. Memiliki banyak fans Maudy Ayunda diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maudy Ayunda menjadi *brand ambassador* untuk Pond's dengan target remaja awal, yaitu umur 12 – 16 tahun.
3. Sandra Dewi merupakan artis indonesia yang bertalenta baik sebagai model dan pemain film. Mantan finalis *Miss Indonesia 2002* ini didaulat menjadi *brand ambassador* Pond's Flawless

White karena walaupun sibuk dengan memiliki pekerjaan yang padat, Sandra Dewi masih terlihat cantik, sehat dan kulit wajah sehat. Sandra Dewi juga mendapatkan gelar *Miss Enchanteur* di tahun 2002. Dengan kulit wajah cerah bercahaya Sandra Dewi dinilai cocok untuk menjadi *brand ambassador* Pond's Flawless White dengan target wanita dewasa awal, yaitu umur 26 – 35 tahun.

4. Tamara Bleszynski didaulat menjadi *brand ambassador* Pond's Age Miracle karena kulit Tamara tetap segar dan awet muda meskipun memiliki jadwal aktivitas yang padat. Menjadi diri sendiri, tampil apa adanya serta pesona kecantikan Tamara yang membuat Tamara menjadi *brand ambassador*. Tamara juga telah mendapatkan banyak penghargaan seperti diantaranya *Most Favorite Actress for Panasonic Award 2004 – 2005*, *The Best Model 2004* menurut Majalah SWA, *“Underible Beauty” ICON 2009* dari kapanlagi.com, Artis dengan *Image* Terbaik, Termodern dan Terintelektual versi Majalah Marketing 2004. Tamara juga diharapkan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk Pond's Age Miracle dengan target wanita dewasa akhir yaitu umur 36 – 45 tahun.

Pond's memakai artis-artis yang sesuai untuk produk-produknya dan sesuai dengan segmentasinya. Berdasarkan survei yang telah dilakukan di Indonesia, dari tahun 2012 – 2014 Pond's meraih penghargaan *Top Brand Award* secara berturut-turut dengan presentase jauh diatas kompetitornya. Data *Top Brand Award* 2012 – 2014 untuk kategori sabun pembersih muka, pelembab wajah, anti aging, pembersih wajah dan krim pemutih dapat dilihat di lampiran 1. Selain mendapatkan penghargaan TBA (*Top Brand Award*) Pond's juga meraih penghargaan dalam *Indonesia Customer Satifaction Award (ICSA)* dari tahun 2010 – 2013. Data ICSA tahun 2010 – 2013 dapat dilihat dalam lampiran 2.

Untuk harga, Pond's dapat dikatakan untuk kalangan menengah harga untuk Pond's sekitar Rp.15.000.- sampai Rp 36.000. Untuk segmentasi menengah ke atas ada L'Oreal dengan harga diatas Rp. 43.000,- untuk segmentasi menengah ke bawah ada Garnier dengan harga Rp.12.500 sampai Rp. 35.000,-.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu ada faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis. Namun berdasarkan fenomena tersebut, penulis ingin membahas apakah *brand ambassador* Pond's mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga Pond's dapat meraih penghargaan dengan presentase yang jauh dari kompetitornya. Sampel yang akan diambil adalah mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran kategori umur mahasiswi D3 Manajemen Pemasaran masuk ke dalam kategori remaja akhir, yaitu umur 17 – 25 tahun.

1.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diambil oleh penulis adalah :

1. Apakah Gita Gutawa selaku *brand ambassador* Pond's mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran terhadap produk Pond's?
3. Seberapa besarkah pengaruh *brand ambassador* Gita Gutawa dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Observasi

Tujuan dari observasi ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Gita Gutawa selaku *brand ambassador* Pond's mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran terhadap keputusan pembelian Pond's.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand ambassador* Gita Gutawa dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Observasi

Setelah melakukan observasi tentang pengaruh *brand ambassador* Ponds terhadap keputusan pembelian konsumen ini diharapkan supaya kita lebih memahami salah satu aspek promosi yaitu iklan dan pengaruh *brand ambassador* sehingga perusahaan menetapkan *brand ambassador* tersebut yang sesuai dan mampu mencerminkan produk tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisis informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas ditiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dikemukakan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta disajikan pula beberapa data.

BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai promosi, iklan, *brand ambassador*, karakteristik *brand ambassador* hingga keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya menguraikan operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian, populasi dan sampel, metode

pengumpulan data, teknik analisis data. Setelah itu pembahasan secara sistematis dari penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan.

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian, serta saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.