

BAB I PENDAHULUAN

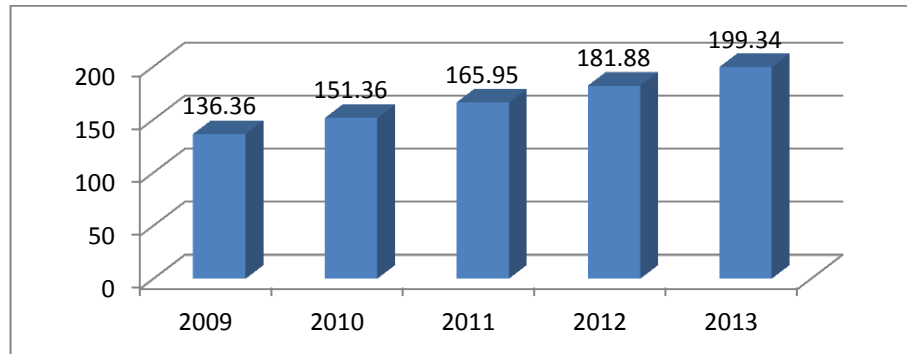
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia industri berkembang secara pesat menimbulkan persaingan usaha yang terus meningkat. Setiap perusahaan ingin membuktikan bahwa produknya merupakan terbaik dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini terlihat dari upaya-upaya perusahaan untuk merebut perhatian konsumen dalam memilih produk dengan menggunakan strategi-strategi andalan dari perusahaan tersebut. Berbagai macam sektor perdagangan berada di Indonesia, salah satunya adalah industri *consumer goods* yang memiliki porsi penjualan lebih banyak dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri *consumer goods* berpotensi tinggi akan mengalami kenaikan penjualan di tiap tahunnya.

Banyak kalangan pebisnis yang memprediksi bahwa tren pasar *consumer goods* di Indonesia akan meningkat pada tahun 2013 sejalan dengan pertumbuhan ekonomi (Majalah Marketing no.01/XIII/Januari 2013).

Industri *consumer goods* (barang konsumsi) merupakan suatu industri yang memproduksi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk dikonsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari. Karena merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga produk ini sangat cepat diserap oleh masyarakat. Ini menunjukkan bahwa industri *consumer goods* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Kategori produk yang merupakan unggulan dari sektor ini adalah produk makanan dan minuman

serta *personal care* (perawatan pribadi). Berikut ini Gambar 1.1 yang menunjukkan pasar *consumer goods* Indonesia.



Sumber: Marketing no.01/XIII/Januari 2013

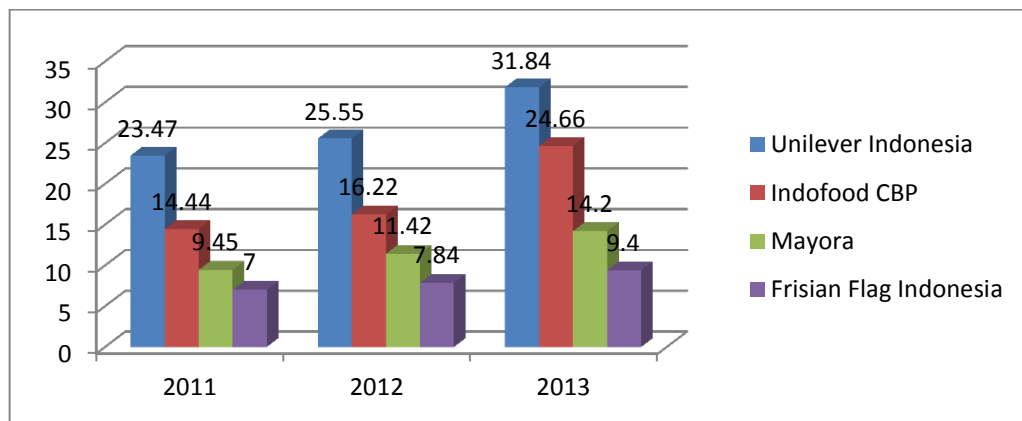
GAMBAR 1.1
PASAR *CONSUMER GOODS* INDONESIA TAHUN 2009-2013

Industri *consumer goods* memiliki potensi penjualan yang cukup tinggi di Indonesia. Karena di tiap tahunnya mengalami kenaikan. Kenaikan ini merupakan hasil dari strategi perusahaan dalam memasarkan serta menginovasi produknya tersebut. Sehingga berdampak pada angka penjualan pada tiap tahunnya.

Pada tahun 2009 pasar *consumer goods* di Indonesia mencapai 136,36 triliun rupiah. Pada tahun berikutnya di tahun 2010 pasar *consumer goods* ini mengalami kenaikan hingga mencapai 151,36 triliun rupiah, ini menunjukkan kenaikan sebesar 15 triliun rupiah. Pada tahun 2011 pasar *consumer goods* mencapai angka 165,95 triliun rupiah, ini menunjukkan terjadinya kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 14,59 triliun rupiah. Pada tahun 2012 mencapai angka sebesar 181,88 triliun rupiah sama halnya dengan tahun sebelumnya pada tahun 2012 mengalami kenaikan kembali sebesar 15,93 triliun rupiah dan pada tahun 2013 pasar ini mencapai angka hingga 199,34 triliun rupiah. Ini merupakan angka

yang cukup tinggi di kategori ini yang berkembang pesat dari tahun sebelumnya dengan mengalami kenaikan hingga mencapai angka 17,46 triliun rupiah.

Dengan adanya kenaikan pada pasar ini para produsen di industri *consumer goods* menganggap ini merupakan dampak yang baik bagi penjualan produk mereka. Berikut ini Gambar 1.2 yang menunjukkan penjualan produk beberapa perusahaan *consumer goods* di Indonesia.



Sumber: Marketing no.01/XIII/Januari 2013

GAMBAR 1.2
PENJUALAN PRODUK PERUSAHAAN *CONSUMER GOODS*
TAHUN 2011-2013

Hampir di semua kategori penjualan di Indonesia perusahaan *consumer goods* Unilever Indonesia menjadi pemimpin pasar. Dapat dilihat pada gambar di atas Unilever Indonesia memiliki grafik tertinggi di tiap tahunnya. Pada tahun 2011 mencapai penjualan sebesar 23,47 triliun rupiah. Pada tahun 2012 perusahaan tersebut mencapai penjualan sebesar 25,55 triliun rupiah menunjukkan angka kenaikan sebesar 2,08 triliun rupiah dari tahun sebelumnya dan pada tahun

2013 mencapai penjualan sebesar 31,84 menunjukkan angka kenaikan sebesar 6,34 triliun rupiah.

Indofood menempati posisi ke dua setelah Unilever Indonesia dalam penjualan produk *consumer goods*. Pada tahun 2011 perusahaan ini mencapai penjualan 14,44 triliun rupiah. Pada tahun 2012 mencapai penjualan sebesar 16,22 triliun rupiah menunjukkan kenaikan angka sebesar 1,78 triliun rupiah dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2013 mencapai penjualan 24,66 menunjukkan kenaikan sebesar 8,44 triliun rupiah.

Mayora menempati posisi ke tiga setelah Indofood dalam penjualan produk *consumer goods*. Pada tahun 2011 perusahaan ini mencapai penjualan sebesar 9,45 triliun rupiah sedangkan pada tahun 2012 mencapai penjualan sebesar 11,42 triliun rupiah angka ini menunjukkan kenaikan sebesar 1,97 triliun rupiah dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2013 Mayora mencapai penjualan sebesar 14,2 triliun rupiah menunjukkan kenaikan sebesar 2,78 triliun rupiah.

Posisi terakhir diduduki oleh Frisian Flag Indonesia pada tahun 2011 mencapai penjualan sebesar 7 triliun rupiah sedangkan pada tahun 2012 penjualan yang dicapai sebesar 7,84 triliun rupiah kenaikan yang diperoleh sebesar 0,84 triliun rupiah dan pada tahun 2013 mencapai penjualan sebesar 9,4 triliun rupiah dengan angka kenaikan sebesar 1,56 triliun rupiah dari tahun sebelumnya.

Dapat disimpulkan dari paparan di atas menunjukkan bahwa seluruh perusahaan *consumer goods* mengalami kenaikan penjualan di tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri *consumer goods* memiliki pasar yang sangat potensial di Indonesia pada tiap tahunnya. Banyak perusahaan di Indonesia yang

bergerak pada industri *consumer goods* dan memproduksi berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen. Berikut ini Tabel 1.1 yang menunjukkan industri *consumer goods* di Indonesia.

TABEL 1.1
INDUSTRI CONSUMER GOODS DI INDONESIA

Makanan		Produk Rumah Tangga	Perawatan Tubuh	
Sereal Bayi	Mie Instan	Baterai	Popok Bayi	Sikat Gigi
Biskuit	Susu Cair	Deterjen	Pengharum Badan	Serbet
Saus Chili	Margarin	Deterjen Cair	Bedak Talek	Sabun
Cokelat	Susu Bubuk	Pelembut Pakaian	Pisau Cukur	Pasta Gigi
Kopi	Snack	Pembasmi Serangga	Sampo	
Minyak Goreng	Kecap	Pengharum Ruangan	Produk Perawatan Kulit	
Mie Kering	Susu Kental Manis	Pencuci Pakaian Cair	Pelembut Rambut	
Minuman Energi	Permen Karet			
Permen	Minuman Teh			

Sumber: Marketing no.01/XIII/Januari 2013

Industri *consumer goods* di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu perawatan pribadi (*personal care*), produk rumah tangga (*household care*), serta makanan dan minuman (*food and beverages*). Pada kategori produk makanan seperti sereal bayi, biskuit, mie instan, susu cair, minyak goreng dan lain-lain. Produk rumah tangga seperti deterjen, pelembut pakaian, pengharum ruangan, pelembut pakaian dan lain-lain. Produk perawatan tubuh seperti sikat gigi, pasta gigi, sabun mandi, sampo, produk perawatan kulit dan lain-lain. Salah satu penjualan tertinggi pada pasar *consumer goods* setelah makanan dan minuman yaitu pada kategori perawatan tubuh. Kategori perawatan tubuh merupakan suatu yang sangat penting dikonsumsi masyarakat saat ini sebagai penunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari untuk menjaga

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kesehatan dan kebersihan penggunaannya sehingga dapat memberikan nilai percaya diri.

Produk perawatan kulit merupakan kebutuhan sehari-hari sehingga keberadaannya sangat dibutuhkan oleh para konsumen. Karena saat ini masyarakat sangat memprioritaskan bahwa penampilan merupakan hal yang utama dalam kehidupan sehari-hari terutama ketika berinteraksi dengan orang lain. Terutama bagi kaum perempuan yang mengidamkan penampilan yang cantik sebagai hal yang sangat utama baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Di setiap negara memiliki ukuran kecantikan berbeda-beda, namun di Indonesia ukuran kecantikan setiap perempuan yaitu memiliki kulit putih, bersih, merona dan bebas jerawat. “Warna kulit yang putih hingga saat ini masih dijadikan ukuran kecantikan perempuan Indonesia sehingga banyak wanita yang ingin menjadikan kulitnya lebih putih”, kata pakar kecantikan dr. Heru Prasetya Gumay (http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/11/12/21/lwj2rj-kulit-putih-ukuran-kecantikan-utama-perempuan_24/04/13 08.25). Persepsi perempuan Indonesia belum banyak berubah mereka menganggap bahwa memiliki kulit yang putih merupakan unsur yang sangat penting dalam hal kecantikan. Sehingga perempuan di Indonesia memuja-muja kulit putih sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi kecantikan seseorang.

Berbagai macam produk kecantikan tersebar di seluruh Indonesia. Mulai dari sabun pembersih wajah, pelembab wajah, bedak, anti penuaan, dan produk kecantikan lainnya. Untuk produk kecantikan tidak sedikit perempuan berani menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan kulit wajah yang diinginkannya.

Sebagian besar perempuan menganggap ada beberapa produk kecantikan yang wajib dimiliki untuk menunjang penampilannya sehari-hari. Umumnya produk kecantikan yang wajib dimiliki perempuan yaitu sabun pembersih wajah. Pembersih wajah merupakan produk kecantikan yang merupakan dasar dari perawatan kulit wajah. Apabila wajah tidak dibersihkan setelah menggunakan *make up* atau beraktivitas seharian di luar, ini akan memicu kulit menjadi kotor dan kusam sehingga sebagian besar perempuan meyakini kulit cantik berawal dari kulit yang bersih. Banyak sabun pembersih yang beredar di Indonesia dengan berbagai merek dan manfaat berbeda yang ditawarkan dari tiap sabun pembersih wajah. Sehingga perempuan perlu cermat memilih produk sabun pembersih wajah yang sesuai dengan jenis kulit yang dimiliki masing-masing perempuan. Sabun pembersih wajah merupakan kebutuhan seluruh orang terutama perempuan sehingga produk ini memiliki daya serap penjualan yang tinggi di Indonesia. Berikut ini Tabel 1.2 yang menunjukkan perusahaan-perusahaan produk sabun pembersih wajah di Indonesia.

TABEL 1.2
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH
DI INDONESIA

No	Nama Perusahaan	Merek
1	PT. Unilever Indonesia	Pond's dan Dove
2	PT. Kao Indonesia	Biore
3	PT. Bina Karya Prima	Shinzu'i
4	PT. Rembaka	Papaya
5	PT. Johnson & Johnson	Clean n Clear
6	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat perusahaan-perusahaan yang bermain di pasar sabun pembersih wajah di Indonesia. Banyak perusahaan melihat sabun

pembersih wajah merupakan peluang bisnis yang baik. Sehingga banyak perusahaan memproduksi pembersih wajah yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti PT. Unilever Indonesia memproduksi sabun pembersih wajah dengan merek Pond's dan Dove. PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang memiliki pasar terbesar dibandingkan dengan perusahaan yang lain sehingga PT. Unilever sudah memiliki posisi kepercayaan di hati para konsumen. Sedangkan PT. Kao meluncurkan sabun pembersih wajah merek Biore. Biore merupakan salah satu pesaing Pond's untuk kategori sabun pembersih wajah. Tidak hanya itu, PT. Bina Karya Prima meluncurkan sabun pembersih wajah dengan merek Shinzu'i yang merupakan sabun pembersih wajah yang dapat memutihkan kulit, serta perusahaan pembersih wajah lainnya yaitu PT. Rembaka dengan merek Papaya, PT. Johnson & Johnson dengan Clean n Clear dan PT. Beisdorf dengan merek Nivea. Mereka saling bersaing untuk merebut pangsa pasar di Indonesia. Berbagai macam strategi digunakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh banyak orang. Berikut Tabel 1.3 menunjukkan *Top Brand Index* 2009-2013 untuk kategori sabun pembersih wajah.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX 2009-2013 KATEGORI SABUN PEMBERSIH
WAJAH

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Pond's	34,7	35,2	37,0	43,5	34,9
Biore	33,3	33,9	28,4	25,3	25,4
Dove	4,7	4,5	3,1	3,4	3,0
Shinzu'i	3,5	3,5	3,6	2,7	4,0
Olay	2,4	2,7	2,1	1,4	-
Sariayu	2,3	1,5	-	-	-
Clean & Clear	1,9	1,2	-	2,1	-
Nivea	-	1,6	1,8	1,9	2,9

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Papaya	-	-	8,6	8,0	9,8
--------	---	---	-----	-----	-----

Sumber: www.topbrand-award.com (akses 10/3/2013 22.35)

Pada Tabel 1.3 menunjukkan Pond's sebagai pemimpin pasar untuk kategori sabun pembersih wajah tidak dapat dipungkiri apabila mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Pond's dikenal gencar dalam mempromosikan produknya pada target pasarnya. Sehingga pada tahun 2010 mengalami kenaikan hingga mencapai 0,5%. Tidak puas dengan angka kenaikan tersebut pada tahun 2011 kembali mengalami peningkatan hingga mencapai 1,8%. Di tahun 2012 Pond's mencapai kenaikan hingga 6,5%, kenaikan pada tahun 2012 lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya namun pada tahun 2013 sabun pembersih wajah ini mengalami penurunan.

Sabun pembersih wajah Biore pada tahun 2012 mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 3,1. Sabun pembersih wajah Dove mengalami kenaikan pada tahun 2012 sebesar 0,3 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sabun pembersih wajah yang mengkhususkan produknya sebagai produk pemutih yaitu Shinzu'i mengalami penurunan sebesar 0,9. Produk pembersih wajah dengan merek Olay mengalami penurunan sebesar 0,7. Sedangkan Nivea mengalami kenaikan tipis dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 0,1. Berbeda dengan Papaya yang mengalami penurunan di tahun 2012 sebesar 0,6. Berikut Tabel 1.4 merupakan *Top Brand Index for teens* kategori sabun pembersih wajah tahun 2011-2013.

TABEL 1.4
TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2011-2013

Merek	2011	2012	2013
-------	------	------	------

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pond's	50,2%	42,5%	30,0%
Biore	16,5%	20,7%	22,5%
Clean & Clear	6,0%	6,0%	7,0%
Nivea	4,4%	1,6%	4,5%
Biore Man	3,8%	3,5%	2,4%
Merek	2011	2012	2013
Papaya	2,3%	2,1%	-
Shinzu'i	1,1%	-	-
Gatsby	1,1%	-	-
Vaseline Man	-	3,6%	3,4%
Garnier	-	2,0%	10,8%

Sumber: www.topbrand-award.com (akses 20/4/2012 11.36)

Pada Tabel 1.4 menunjukkan *Top Brand Index for Teens* dimana responden yang diambil merupakan remaja laki-laki atau perempuan. Terutama ketika beranjak remaja sedang mengalami masa pubertas yang mulai mengerti dengan lain jenis. Sehingga penampilan menjadi tolak ukur diterimanya dalam pergaulan. Saat ini banyak merek pembersih wajah yang beredar untuk memenuhi kebutuhan para remaja di Indonesia. Seperti sabun pembersih wajah Pond's yang mengalami penurunan sebesar 7,7 % dari tahun 2011 hingga 2012 dan pada tahun 2013 mengalami penurunan kembali sebesar 12,5%. Pada tahun 2012 Biore mengalami peningkatan sebesar 4,2% dan pada tahun 2013 mengalami kenaikan kembali sebesar 1,8%. Sedangkan Clean and Clear pada tahun 2012 mengalami kenaikan sebesar 1% dan stabil atau tetap pada tahun berikutnya. Berbeda dengan Nivea yang mengalami penurunan di tahun 2012 sebesar 2,8% namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan sebesar 2,9%. Dan Biore Men pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 0,3% begitu pula pada tahun berikutnya yang mengalami penurunan sebesar 1,1%.

Bagi sabun pembersih wajah Pond's yang mengalami penurunan berturut-turut dari tahun 2011 hingga 2013 ini perlu mewaspadaikan walaupun porsi penjualan masih menduduki peringkat pertama namun apabila di tiap tahunnya selalu mengalami penurunan maka tidak dapat dipungkiri lagi posisi tersebut akan diambil alih oleh pesaing sabun pembersih wajah lainnya yang memiliki porsi penjualan berbeda tipis dengan sabun pembersih wajah Pond's. Sehingga pembersih wajah Pond's memfokuskan strategi perusahaannya untuk kalangan remaja yang memiliki presentase penduduk yang tinggi di Indonesia.

TBI rendah menunjukkan ekuitas merek yang rendah juga. Dimana ekuitas merek yang meliputi kualitas merek, loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesan merek harus selalu diciptakan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Ekuitas merek merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi penjualan dan meningkatkan laba perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan terus mempertahankan pasar, perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan ekuitas merek. Ini merupakan upaya pengembangan pasar dan juga dinilai sebagai daya saing terhadap produk-produk baru yang muncul. Menurut Kotler dan Keller (2012:243), "Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan". Jadi ekuitas merek adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau

jasa yang dijual. Berikut ini Tabel 1.5 *brand value* untuk kategori sabun pembersih wajah tahun 2006-2012.

TABEL 1.5
BRAND VALUE KATEGORI SABUN PEMBERSIH WAJAH TAHUN
2006-2012

Merek	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Biore	279,8	36,6	31,4	54,1	48,3	49,9	49,3
Pond's	129,1	40,7	25,8	69,5	63,4	65,1	64,4
Merek	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Papaya	40,7	17,0	6,7	51,2	41,7	44,7	40,5
Dove	31,7	15,3	3,2	50,4	-	-	-
Shinzu'i	18,3	-	2,1	49,2	37,7	40,7	-
Clean & Clear	-	-	-	-	38,0	-	-
Garnier	-	-	-	-	-	-	39,3

Sumber: SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012

Pada Tabel 1.5 menunjukkan *brand value* kategori sabun pembersih wajah pada tahun 2006 hingga 2012. Untuk sabun pembersih wajah dengan merek Pond's mengalami penurunan di tahun 2008 hingga mencapai angka 14,9. Namun pada tahun berikutnya mengalami kenaikan yang cukup tinggi hingga mencapai angka sebesar 43,7. Pada tahun 2010 Pond's mengalami penurunan mencapai angka 6,1. Pada tahun 2011 mengalami kenaikan mencapai angka 1,7. Sedangkan pada tahun 2012 Pond's mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 0,7. Ini menunjukkan bahwa *brand value* untuk merek Pond's mengalami fluktuasi dari tahun 2006 hingga 2012 begitu pula dengan merek sabun pembersih wajah lainnya yang mengalami peningkatan dan penurunan di tiap tahunnya. Berikut Tabel 1.6 merupakan *Brand share* kategori sabun pembersih wajah tahun 2009-2012.

TABEL 1.6
BRAND SHARE KATEGORI SABUN PEMBERSIH WAJAH
TAHUN 2009-2012

Merek	2009	2010	2011	2012
Pond's	33,3 %	35,3 %	42,7 %	34,4 %
Biore	31,0 %	25,0 %	24,0 %	23,4 %
Shinzu'i	3,8 %	3,8 %	3,1 %	4,5 %
Dove	4,8 %	3,4 %	3,4 %	2,7 %
Papaya	7,2 %	9,2 %	8,1 %	11,1 %
Nivea	1,9 %	2,1 %	2,3 %	3,2 %
Clean & Clear	2,0 %	1,7 %	2,6 %	2,2 %
Olay	3,4 %	3,2 %	1,8 %	1,0 %
Merek	2009	2010	2011	2012
Sariayu	1,9 %	-	-	-
Gatsby	-	2,2 %	1,5 %	1,8 %
Citra	-	-	3,2 %	2,1 %
Garnier	-	-	-	2,9 %

Sumber: SWA 19/XXV/3-13 September 2009, SWA 21/XXVI/2010 4- 13 Oktober 2010, SWA 21/XXVII/3-12 Oktober 2011, SWA 24/XXVIII/8-21 November 2012

Pada Tabel 1.6 menunjukkan *brand share* tiap merek sabun pembersih wajah dari tahun 2009 hingga tahun 2012. Untuk merek sabun pembersih wajah Pond's pada tahun 2010 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 2,0 dan pada tahun 2011 kembali mengalami kenaikan dengan presentase lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya hingga mencapai angka sebesar 7,4. Namun pada tahun 2012 Pond's mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya hingga mencapai angka 8,3. Angka penurunan ini lebih tinggi persentasenya dibandingkan dengan angka kenaikan pada tahun sebelumnya.

Strategi marketing yang dilakukan PT. Unilever Indonesia dalam produk pembersih muka pond's dengan menciptakan *problem recognition* pada pangsa pasar Indonesia khususnya pada segmen remaja perempuan. Remaja perempuan

yang sedang memasuki masa pubertas dilanda berbagai macam masalah penampilan terutama kulit wajah seperti kulit kusam, jerawat, komedo, wajah berminyak dan lain-lain. Dalam menyikapi masalah yang terjadi pada remaja di masa pubertas. Pond's menjadi salah satu pilihan produk para remaja di Indonesia. Pada dasarnya Pond's tidak hanya menciptakan produk perawatan wajah hanya untuk segmen remaja akan tetapi segmen dewasa usia 25-35 tahun bahkan usia 50 tahun ke atas juga tersedia hanya saja jenisnya dibedakan antara produk perawat wajah remaja dengan dewasa.

Berdasarkan survei yang pernah dilakukan oleh Pond's, lebih dari 60% remaja perempuan menyatakan bahwa mereka mengenal produk Pond's, dan setengah di antaranya menyukai dan mengkonsumsi produk tersebut. Menanggapi hal itu, Unilever Indonesia mengungkapkan bahwa sesungguhnya formula Pond's memang tepat untuk karakter kulit remaja di Indonesia yang merupakan daerah tropis, sehingga kulit wajahnya cenderung berminyak. Kebanyakan remaja Indonesia menginginkan kulit yang putih, maka Pond's menciptakan produk Pond's *White Beauty* untuk para remaja, khususnya remaja Indonesia yang ingin memiliki kulit cantik dan terlihat putih alami. Selain itu Pond's juga menciptakan varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya seperti: Pond's Perfect Matte yang cocok untuk kulit kombinasi; Pond's Clear Solutions Anti-Bacterial Facial Scrub untuk kulit berjerawat; dan Pond's Pure White Deep Cleansing yang menggunakan teknologi karbon aktif yang mengungkapkan murni putih wajah. (<http://the-marketeers.com> 10/3/2013 23.05)

TABEL 1.7
STRATEGI-STRATEGI PEMBERSIH WAJAH POND'S

<i>MARKETING MIX</i>	STRATEGI POND'S
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meluncurkan beberapa variant pembersih wajah yang cocok dengan jenis kulit remaja di daerah tropis yaitu <i>Pond's Clear Solutions Anti-Bacterial Facial Scrub</i>, <i>Pond's No Blackheads Deep Cleansing Facial Scrub</i>, <i>Pond's Smooth Pores Pore Tightening Facial Foam</i>, dan <i>Pond's Oil Control Skin Mattifying Facial Foam</i> • Meluncurkan <i>Pond's Flawless White BB cream</i>. Produk ini dirancang dengan menggabungkan formula perawatan kulit dan juga kosmetik. • Memperkenalkan <i>Pond's Pure White</i>. Produk pembersih wajah dengan kandungan karbon aktif yang berwarna hitam membuat produk ini lebih ampuh mengangkat kotoran dan lebih mencerahkan wajah. • Meluncurkan produk dengan kemasan baru yang lebih cantik dan moderen sehingga tampak elegan dan dapat menimbulkan kesan <i>prestisge</i>.
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan pembersih wajah Pond's adalah rata-rata di bawah Rp 20.000.-
<i>Place</i>	Produk pembersih Pond's mudah didapatkan. Pembersih wajah ini dapat ditemukan di gerai khusus Pond's, minimarket, supermarket, hypermarket dan toko-toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia.
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk pembersih Pond's gencar mempromosikan produknya melalui iklan di televisi. Selain iklan di televisi, ada juga iklan lainnya yang digunakan oleh PT. Unilever untuk mempromosikan Pond's yaitu dengan <i>Print advertising</i> yang ada di majalah-majalah seperti <i>Go Girl</i>, <i>Looks</i>, <i>Gadis</i>, dll maupun media cetak seperti baliho, poster, artikel, dll. • Menggunakan artis-artis muda dalam mengkampanyekan iklannya • Mengkampanyekan iklan terbaru dengan tema "Jangan setengah-setengah dapatkan <i>double action</i> putih merona". Iklan yang diperankan oleh Maudy Ayunda dan Angel Pieters. • Pond's memanfaatkan situs jejaring sosial, seperti Facebook fans page (POND'S Teens) dan Twitter (@PondsTeens), sebagai sarana dalam mengkomunikasikan kampanye kegiatan dan produk bagi para remaja. • Mengkampanyekan Pond's Make It Happen dengan membentuk suatu koumitas untuk para remaja yang menyukai di bidang musik dan fashion. • Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, Pond's mulai melakukan aktivasi

	<p>Beautylogy ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti Pond's "satu solusi untuk memecahkan 5 masalah anda". Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setiap pembelian produk Pond's termasuk <i>facial foam</i> dengan total pembelian Rp 200,000,- <i>free exclusive pink tweed clutch</i> dari Elizabeth Wahyu • Mengadakan Pond's Teens Concert Event ini ditujukan kepada remaja yang berada pada masa tergilagila dengan berbagai konser musik yang diadakan, maka dari itu Pond's menggelar acara ini dengan menghadirkan artis dalam negeri maupun luar negeri yang sedang digemari oleh para remaja saat ini.
--	---

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.7 menunjukkan strategi-strategi *market* Pond's untuk meningkatkan penjualan produknya. Strategi promosi Pond's dengan mengenalkan kepada remaja putri mengenai pentingnya merawat kulit wajah sejak dini. Karena dengan memiliki kulit yang cantik, putih, dan bersinar dapat memberikan rasa percaya diri sehingga mereka dapat bergaul dan diterima dalam pergaulan mereka serta mengikuti masa-masa remaja yaitu mengenai *romance* dimana dapat menarik perhatian lawan jenis dengan kulit wajah yang cantik, putih dan bersinar.

Cerita tentang percintaan merupakan suatu hal yang melekat pada kehidupan remaja oleh karena itu iklan-iklan Pond's terdapat sisipan pesan yang berkaitan dengan romantika anak remaja masa kini. Sehingga memberikan anggapan kepada remaja putri dengan menggunakan pembersih muka Pond's kulit wajah akan cantik dan putih bersinar dan tentunya lawan jenis akan tertarik

dengan remaja putri tersebut. Iklan semacam ini telah menimbulkan persepsi baru terhadap pandangan masyarakat.

Pond's gencar sekali mengiklankan produknya melalui iklan televisi. Karena dianggap sangat ampuh untuk memberikan persepsi kulit cantik dan merona. *Managing Director* Media Nielsen Indonesia Irawaty Pratigny, Rabu mengatakan pertumbuhan digerakkan oleh peningkatan belanja iklan oleh produsen makanan, terutama makanan ringan (*snacks*). Dia memaparkan belanja iklan terbesar masih dinikmati oleh televisi (TV) dengan porsi 64% naik 1% dibandingkan 2011. Disusul koran dengan porsi 33% atau turun 1% dari 2011. Dan majalah dengan porsi 3% atau tetap dibandingkan dengan 2011. Irawaty menjelaskan, kategori *toiletries*, kosmetik dan makanan menjadi pemacu peningkatan belanja iklan TV. Tahun ini, belanja iklan TV diprediksi tumbuh 24%, koran naik 14%, dan majalah meningkat 7%. Irawaty menuturkan tahun 2012, belanja iklan peralatan dan jasa komunikasi turun 15% dibanding 2011. Namun, kategori pemerintahan dan partai politik tumbuh 34%, produk perawatan rambut naik 34%, produk perawatan wajah naik 28%. 10 pengiklan terbesar di semua jenis media adalah *Pond's White* dengan pertumbuhan belanja iklan 363,9% (www.suarapembaruan.com 12/04/13 20.15).

Media iklan televisi masih diyakini merupakan promosi yang ampuh untuk memperkenalkan produk mereka. Karena hampir setiap orang memiliki televisi bahkan lebih dari satu di setiap rumahnya. Pada saat ini televisi bukan termasuk barang mewah melainkan sudah menjadi kebutuhan primer setiap orang. Ini merupakan lahan subur yang dapat dimanfaatkan sebagai media iklan oleh

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Dan berpotensi besar dapat mempengaruhi konsumen akan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan media iklan lainnya. Media iklan televisi memiliki keunggulan dapat dinikmati secara visual karena terdapat warna dan gerak, menghasilkan audio suara, lebih menarik perhatian, dan dapat membidik segmen tertentu. Karena Pond's di setiap iklannya menyisipkan emosi maka media iklan televisi merupakan media yang tepat untuk mempromosikan produknya karena dapat mempengaruhi emosi seseorang mengenai pandangan kulit wajah yang cantik, putih dan merona.

Setiap iklan televisi memiliki bintang iklan yang memperkenalkan produk tersebut yang disebut *celebrity endorser*. Iklan televisi sangat berkaitan dengan bintang iklan televisi karena iklan televisi merupakan alat penyampai pesan iklan sedangkan *celebrity endorser* merupakan sumber pesan iklan. Iklan Pond's dibintangi oleh aktris-aktris muda yang dikenal oleh banyak masyarakat terutama dikalangan remaja perempuan. Iklan dengan dibintangi aktris-aktris muda ternama semacam ini telah menimbulkan persepsi baru terhadap pandangan masyarakat. Berikut Tabel 1.8 merupakan Bintang Iklan Televisi Pond's.

TABEL 1.8
BINTANG IKLAN TELEVISI POND'S

<i>Celebrity Endorser</i>	Iklan
Pevita Pearce	Ponds make it happen, Ponds pure white, Pond's white beauty natural (camellia leaf)
Olivia Jensen	Ponds make it happen
Bunga Citra Lestari	Pond's white beauty, Pond's Flawless white
Maudy Ayunda	Pond's complete solution acne clear, Pond's white beauty, Pond's double action
Gita Gutawa	Pond's white beauty
Syaifatul Rizky Azhari	Pond's white beauty

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Natasha Rizki Pradita	Pond's white beauty
Eriska Reinisa	Pond's white beauty
Sonya Pandarmawan	Pond's white beauty
Sonia Eryka	Ponds make it happen

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

Tabel 1.8 menunjukkan bintang iklan televisi Pond's yang ditunjuk oleh Unilever sebagai duta atau *celebrity endorser* untuk memperkenalkan produk sabun pembersih wajah Pond's. Sabun pembersih wajah ini sangat gencar sekali mengiklankan produknya melalui iklan televisi dengan menggunakan aktris-aktris muda ternama yang cantik. Karena dianggap sangat ampuh untuk memberikan persepsi kulit cantik dan merona dan dinilai mampu mewakili contoh kulit remaja yang bersih terawat. Pond's menggunakan aktris-aktris muda selain cantik namun memiliki bakat yang dapat membuat para remaja di Indonesia mengagumi bintang iklan Pond's tersebut.

Celebrity Endorser adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignete*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk (Shimp, 2007:335). Salah satu media yang mendukung kinerja *celebrity endorser* yaitu media televisi.

Dari pemaparan tersebut merupakan berbagai macam strategi yang gencar dilakukan oleh Pond's. Strategi yang dilakukan oleh Pond's yaitu pada strategi iklan televisi dan *celebrity endorser*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's”**

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Identifikasi Masalah

Melihat performa produk pembersih wajah Pond's yang terlihat oleh ekuitas merek untuk remaja Pond's yang menurun terlihat di tahun 2012 dan 2013. Posisi Pond's tetap menduduki peringkat pertama akan tetapi terjadinya penurunan pada presentase ini perlu diwaspadai oleh pihak Unilever agar tidak terjadi penurunan yang berkelanjutan dan tidak diambil alih posisi pemimpin pasar oleh merek pembersih wajah yang lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Perubahan-perubahan yang terjadi dengan cepat seperti meningkatnya tuntutan pelanggan dan persaingan yang tinggi dalam industri pembersih wajah, situasi ini menyebabkan menurunnya ekuitas merek. Segala upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mendongkrak penjualan produk-produknya. Dengan menggunakan strategi iklan televisi dan *celebrity endorser*, Perusahaan gencar mempromosikan produknya yang diharapkan dapat memberikan persepsi kuat terhadap pandangan masyarakat akan kecantikan diri.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran iklan televisi pada produk sabun pembersih wajah Pond's
2. Bagaimana gambaran *celebrity endorser* pada produk sabun pembersih wajah Pond's

3. Bagaimana gambaran ekuitas merek pada produk sabun pembersih wajah Pond's
4. Bagaimana pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's
5. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's
6. Bagaimana pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai iklan melalui televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek pada sabun pembersih wajah Pond's. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Gambaran iklan televisi produk sabun pembersih wajah Pond's
2. Gambaran *celebrity endorser* produk sabun pembersih wajah Pond's
3. Gambaran ekuitas merek produk sabun pembersih wajah Pond's
4. Pengaruh iklan televisi terhadap ekuitas merek produk sabun pembersih wajah Pond's
5. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek produk sabun pembersih wajah Pond's
6. Pengaruh Iklan Televisi dan *Celebrity Endorser* Terhadap Ekuitas Merek Produk Sabun Pembersih Wajah Pond's.

Miftahul Jannah, 2014

Pengaruh iklan televisi dan celebrity endorser terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini berguna bagi penulis agar dapat memahami secara praktis bagaimana pengaruh iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek pada produk pembersih wajah Pond's.
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk. mengenai iklan televisi dan *celebrity endorser* terhadap ekuitas merek pembersih wajah Pond's, Sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk. dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam persaingan industri pada lini pembersih wajah yang semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya tentang iklan televisi. dan *celebrity endorser*