

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini dunia perbisnisan semakin ketat, banyak perusahaan yang berkompetisi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, untuk merebut pangsa pasar (*market share*). Terkhusus untuk perusahaan yang berada di bidang industri *Fast Moving Consumer Good* (FCMG), ialah industri yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari dan bisa cepat terjual diikuti harga yang cenderung murah Kotler dan Keller (2014). Produsen industri ini harus membuat kemajuan bisnis baru untuk mengungguli pesaing, dengan memproduksi produk yang dapat diterima oleh konsumen ini membuat manajemen perusahaan lebih berhati-hati dalam memutuskan strategi yang kompetitif.

Salah satu industri *fast moving consumer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan kebersihan badan sehari-hari seperti sampo. Sampo adalah suatu produk yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen untuk merawat keindahan dan kesehatan rambut. Pemilihan sampo yang tepat akan mendukung pertumbuhan dan kesehatan rambut menjadi lebih baik lagi. Ditengah persaingan produk sampo yang ketat, para produsen sampo berlomba-lomba untuk menawarkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai inovasi dan keunggulan masing-masing produk.

Berbagai merek sampo di Indonesia saat ini sedang mencoba untuk bertahan di pasaran karena persaingan yang begitu ketat untuk merebut pasar sasaran.

Produsen sampo di Indonesia dikuasai oleh dua perusahaan yang sudah dikenal namanya yaitu PT. Unilever Tbk. dan PT. *Procter & Gamble* (P&G). Produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan Unilever diantaranya Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Sedangkan produk sampo yang menjadi andalan dari perusahaan P&G adalah Pantene, Rejoice, dan Head&Shoulders.

Berikut adalah Top Brand Kategori Produk sampo untuk tahun 2016 sampai tahun 2018.

Tabel I.1 Top Brand Produk Sampo Tahun 2016-2018 di Indonesia

TOP Brand Produk Sampo Tahun 2016-2018			
Merek Sampo	2016	2017	2018
Pantene	22.0%	22.6%	24.1%
Sunsilk	21.9%	22.4%	20.3%
Rejoice	18.2%	17.4%	17.2%
Lifebuoy	13.1%	13.1%	10.1%
Dove	8.2%	7.6%	8.1%
Clear	4.8%	4.8%	5.0%
Zinc	4.2%	4.6%	4,6%
Head & Shoulders	3.6%	3.0%	3,2%

Sumber: www.topbrand.-award.com tahun 2018

Berdasarkan Tabel I.1 bahwa yang menguasai pasar adalah sampo Pantene yang mana adalah produk dari PT. *Procter & Gamble* (P&G) yang berada di posisi teratas 3 tahun berturut turut dengan presentase rata rata sebesar 22,9%. Produk sampo di perusahaan yang sama yaitu Rejoice berada di posisi ke 3 dengan presentase rata rata sebesar 17,6%,

Dari Pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Bangka Belitung dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel I.2 Jumlah Pengguna Sampo Rejoice Hijab di Fakultas Ekonomi

Jurusan	Jumlah Pengguna	Persentase
Manajemen	165 Orang	61
Akuntansi	54 Orang	20
Ekonomi	53 Orang	19
Total	272 Orang	100

Sumber: Hasil PraPenelitian yang dilakukan peneliti 2019

Berdasarkan Tabel I.2 dari 704 Responden yang merupakan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019, dari 704 Responden sebanyak 272 orang yang menggunakan sampo Rejoice Hijab, terdiri dari 165 orang (61%) di jurusan manajemen, 54 orang (20%) di jurusan akuntansi dan 53 orang (19%) di jurusan ilmu ekonomi.

Untuk mempertahankan posisinya di industri dan meningkatkan penjualan, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran merek terhadap produk untuk pelanggan potensial, terutama mereka yang telah lama memasuki pasar. Perusahaan perlu menjaga produk mereka tetap segar untuk mematuhi tren saat ini, dan masing-masing inovasi ini harus dipromosikan kepada public sebagai pelanggan potensial dan pelanggan yang telah menggunakan produk mereka untuk terus menggunakannya.

Perusahaan berpartisipasi dalam komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima kepada pelanggan potensial dengan baik dan efektif sehingga kesadaran merek meningkat, beberapa perusahaan

menggunakan duta merek untuk mengirim produk mereka, duta merek biasanya dipilih dari artis atau *actor* terkenal yang wajahnya akrab dengan hiburan nasional maupun internasional. Salah satu perusahaan produk sampo yang mengandalkan *brand ambassador* sebagai duta mereknya adalah PT. *Procter & Gamble* (P&G) dengan produknya yaitu Sampo Rejoice Hijab, Sampo Rejoice Hijab ini merupakan varian dari Sampo Rejoice yang diluncurkan pada tahun 2017, Sampo Rejoice diciptakan khusus untuk membantu mengatasi masalah-masalah rambut yang dihadapi oleh para *hijabers*

Memasuki segmen wanita berhijab yang kreatif, berprestasi dan menginspirasi pada bulan Juli 2017 Rejoice Hijab menggandeng Fatin Shidqia Lubis sebagai *brand ambassador*-nya. Dipilihnya Fatin Shidqia Lubis menjadi *brand ambassador* Rejoice Hijab lantaran memiliki kesamaan karakter maupun visi, yaitu, sama-sama ingin memberikan inspirasi untuk wanita berhijab agar selalu berprestasi. *Selebrity* itu sendiri adalah individu yang dicatat oleh media dan bisa berasal dari mana saja: musisi, bintang olahraga, model, film, televisi, dan radio sebagaimana juga halnya para peserta *reality TV*. Dimana *celebrity* sebagai *brand ambassador* merupakan semiotika identitas yang merepresentasikan gambaran dari suatu produk yang diwakili dan diharapkan dapat mempengaruhi para calon konsumen (Harley 2010:271).

Selain dengan *brand ambassador* sebagai duta merek penyampai informasi produk dalam program-program pemasarannya, suatu perusahaan khususnya perusahaan yang menggunakan iklan baik melalui media cetak ataupun elektronik biasanya bersaing dalam membuat *Tagline* atau slogan untuk produknya, agar

Tagline tersebut mampu memberikan kesan mendalam yang mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. Penggunaan *Tagline* dalam iklan televisi sudah tersebar luas, label tersebut diharapkan memberi kesan yang mudah diingat di benak konsumen. Kesan konsumen diharapkan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan melalui iklan dapat mengingat ringkasan cerita, alur cerita adegan demi adegan tertentu, dan hal-hal yang menarik lainnya tentang iklan. Diharapkan bahwa iklan yang memberikan pengalaman dan kesan kepada *audiens* akan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk tersebut.

Tagline diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *brand awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan dapat tercapai. *Tagline* yang terlalu sulit untuk diucapkan, tidak lazim didengar, atau sulit diingat, walau sebagus apapun dan secocok apapun dengan produknya justru akan membuat bingung konsumen dan cenderung tidak diterimanya pesan penting yang disampaikan perusahaan. *Tagline* yang terlalu panjang pun akan semakin sulit untuk diingat oleh konsumen, dan hasilnya perusahaan tidak berhasil menanamkan *brand awareness* pada konsumennya. Untuk produk sampo Rejoice Hijab ini sendiri memiliki sebuah *Tagline* yang selalu digaungkan yaitu #HIJABISA, *Tagline* ini diharapkan agar wanita berhijab menjadi percaya diri dengan kesehatan rambutnya dan tidak menghalangi kemampuan yang dimilikinya untuk terus berkarya dan berprestasi

Dalam bidang komunikasi pemasaran, *Tagline* atau slogan dan *brand ambassador* memang kerap sekali digunakan perusahaan-perusahaan dalam

mempromosikan produk-produk yang akan dilempar ke pasaran, namun seberapa efektif dan efisien strategi ini masih belum pasti karena banyak perusahaan yang tetap tidak bisa meningkatkan *brand awareness* masyarakat akan produknya. Rejoice Hijab pun termasuk dalam satu dari sekian banyak produk yang menggunakan *Tagline* pada iklanya, namun apakah *Tagline* Rejoice Hijab bisa diingat oleh konsumen, bahkan dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen? Untuk itu peneliti mengangkat judul **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN TAGLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK SAMPO REJOICE HIJAB PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana deskripsi tentang *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* sampo Rejoice Hijab?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* Rejoice Hijab terhadap *Brand Awareness*?
3. Bagaimana pengaruh *Tagline* Rejoice Hijab terhadap *Brand Awareness*?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness* produk sampo Rejoice Hijab?

1.3 Batasan Masalah

Agar memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan berikut, peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Pembahasan penelitian ini hanya terbatas pada *Brand Ambassador*, *Tagline* terhadap *Brand Awareness* produk Sampo Rejoice Hijab.
2. Responden dan lokasi penelitian ini adalah Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi angkatan 2016-2019 yang menggunakan Sampo Rejoice Hijab.

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis gambaran tentang *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* sampo Rejoice Hijab
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* produk Rejoice Hijab terhadap *Brand Awareness*
3. Untuk menganalisis pengaruh *Tagline* Rejoice Hijab terhadap *Brand Awareness*
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada produk sampo Rejoice Hijab

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk membantu penelitian lanjutan mengenai *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait dalam pembuatan kebijakan dalam meningkatkan *Brand Awareness*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, batasan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian. Landasan teori yang sedang dikaji yaitu tentang *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* .

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, teknik pengumpulan data, jenis data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisa dan interpretasi data, dan pembahasan hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN