

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Di tahun 1885, dua bersaudara dari Inggris bernama *William* dan *James Lever* mulai mengelola perusahaan dengan nama *Lever Brothers*. Perusahaan ini memproduksi sabun cuci merek *sunlight*. Berkat teknik pemasaran yang baik, perusahaan ini dapat terus berkembang dan mulai mengembangkan varian produksinya dengan memproduksi sabun mandi merek *Lux* dan *Lifebouy*.

Pada era yang hampir bersamaan, terdapat pula dua perusahaan besar milik keluarga *Anton Jurgens* dan keluarga *Van den Berg* yang berkedudukan di negeri Belanda. Kedua perusahaan tersebut memproduksi margarin, dan tidak lama kemudian bergabung menjadi satu perusahaan dengan nama *Margarine Unie*. Kedua perusahaan yang terletak di kedua Negara Eropa yang berbeda tersebut sama-sama berkembang dan memperluas usahanya di daratan Eropa. Keduanya membuat produk untuk konsumen dengan volume yang besar, memiliki jalur distribusi yang luas dan menggunakan bahan baku yang hampir sama. Pada tahun 1930, kedua perusahaan tersebut bergabung dengan nama *Unilever*.

Berawal dari penggabungan tersebut, *Unilever* berkembang menjadi perusahaan raksasa di dunia dengan dua kantor pusat, yaitu *Unilever Limited* di London dan *Unilever NV* di Rotterdam. PT. *Unilever* Indonesia (ULI) berdiri di Batavia yang sekarang lebih dikenal sebagai kota Jakarta, pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama *Lever's. Zeep Fabrieken NV* berdasarkan akta notaris *Mr. A. H. Van Ophusyen* No. 23 dan disahkan oleh Gubernur *Van Nederland Indie* dengan keputusan No. 14 tanggal 16 Desember 1933. Perusahaan ini baru didaftarkan ke kantor *Raad nan Justitie* di jalan Batavia No. 3 pada tanggal 9 Januari 1934. Perusahaan ini mulai beroperasi dengan produk perdana berupa sabun di jalan Pangeran Tubagus Angke

pada bulan Oktober 1934. Pembuatan lemak-lemak makanan dan minyak goreng dimulai pada tahun 1936 di Jakarta, dan untuk maksud tersebut didirikanlah sebuah perusahaan sendiri bernama *Van Den Berg's Fabrieken NV*. Pada bulan Nopember 1941 dilakukan diversifikasi di bidang pasta gigi dan kosmetika lainnya dengan membeli fasilitas produksi pada *perusahaan Maatschappij ter Exploitatie der Colibri Fabrieken NV* yang berlokasi di Surabaya. Pada tahun 1948, *Unilever* membeli *NV Oliefabriek Archa* yang memproduksi minyak kelapa di Jakarta. Hal ini dilakukan untuk menjamin persediaan minyak murni secara kontinyu yang digunakan untuk pembuatan sabun, lemak makanan dan minyak goreng.

Pada tahun 1964, kegiatan *Unilever* di Jakarta dan Surabaya diawasi oleh pemerintah Indonesia secara penuh. Pada tahun 1967, perusahaan dikembalikan lagi kepada *Unilever* berdasarkan keputusan Presidium Kabinet Ampera dan perjanjian antara *Unilever* dengan Departemen Perindustrian. Sejak bulan April 1967, *Unilever* kembali menjalankan usahanya. Persetujuan untuk beroperasi diberikan pada bulan September 1967 dengan batasan-batasan yang ditentukan oleh UU Penanaman Modal Asing No. 1 Tahun 1967.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo PT *Uniliver* Indonesia (ULI)



Gambar 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber: www.Uniliver.co.id, 2019

Logo PT *Uniliver* Indonesia (ULI) merupakan ekspresi yang kemudian divisualisasikan dari komitmen mereka. Setiap simbol dalam logo PT *Uniliver* Indonesia (ULI) mempunyai makna tersendiri diantaranya, es krim melambangkan suguhan kesenangan dan kenikmatan serta rasa menyenangkan. Tangan sebagai simbol kepekaan, kepedulian, dan kebutuhan. Rambut mewakili kecantikan, tampil menarik, dan rasa percaya diri, bibir sebagai simbol komunikasi, keterbukaan, dan transparansi. Simbol putaran mewakili gairah PT *Uniliver* Indonesia (ULI) terhadap rasa dan cita rasa yang luar biasa.

Simbol ikan mewakili makanan segar, laut, dan sumber daya alam. Pakaian menyimbolkan cucian segar, penampilan yang menarik, dan rasa percaya diri. Lebah mewakili semangat komunitas karyawan dan komitmen PT *Uniliver* Indonesia (ULI) untuk menemukan cara-cara kerja yang inovatif untuk mengurangi dampak lingkungan. Partikel melambangkan rujukan terhadap ilmu pengetahuan dan komitmen PT *Uniliver* Indonesia (ULI) untuk terus menerus berusaha menemukan cara-cara inovatif yang baru untuk meningkatkan kehidupan para konsumen. Kemasan melambangkan dedikasi PT *Uniliver* Indonesia Tbk dalam mendedikasikan diri untuk pengalaman konsumen dan komitmen untuk menemukan cara pengemasan yang baru dan inovatif yang lebih baik untuk konsumen dan planet ini.

Transformasi menyimbolkan perubahan atau transformasi positif. Gelombang menyimbolkan kebersihan, kesegaran, dan kekuatan. DNA menyimbolkan warisan perubahan positif *Uniliver* yang kuat. Kelapa sawit menyimbolkan rasa hormat, hutan, pertumbuhan, dan lingkungan.

Hati menyimbolka cinta, kepedulian, dan kesehatan. Siklus kebajikan menyimbolkan upaya untuk mengurangi limbah. Matahari menyimbolkan cara-cara inovatif untuk mengurangi dampak gas dari rumah kaca. Merpati menyimbolkan kebebasan, pemberdayaan, dan harga diri. Tumbuhan menyimbolkan sumber daya

alam. Percikan menyimbolkan pemicu perubahan. Cabai menyimbolkan bahan baku yang selalu segar. Sendok menyimbolkan rasa dan gizi yang terkandung dalam produk. Mangkuk menyimbolkan bahan yang bagus dan makanan yang sehat. Bunga sebagai simbol kepekaan, kepedulian, dan keindahan.

1.1.3. Visi dan Misi

Adapun Visi dan misi dari PT *Uniliver* Indonesia (ULI) sebagai berikut:

a) Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

b) Misi

1. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

1.1.4 Produk Yang Dijual

PT *Uniliver* Indonesia Tbk memiliki *range* produk yang terbilang lengkap. Mulai dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari hingga *personal care*. Diantaranya adalah:

Produk PT. Unilever Indonesia Tbk.

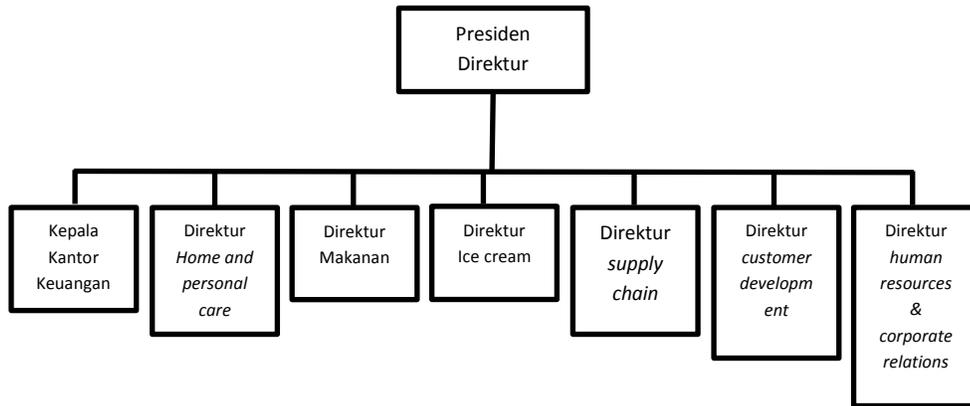
<i>Food and drink</i>	<i>Personal Care</i>
<ol style="list-style-type: none">1. Lipton2. Royco3. Walls4. Bango5. Best Foods6. Buavita7. Cornetto8. Feast9. Jawara10. Magnum11. Paddle pop12. Populaire13. Sariwangi14. <i>Home Care</i>15. Cif16. Domestos17. Surf18. Rinso19. Sunlight20. Molto21. Super Pell22. Vixal23. Wipol	<ol style="list-style-type: none">1. Axe2. Closeup3. Dove4. Lifebouy5. Lux6. Pond's7. Rexona8. Sunsilk9. Tresemme10. Vaseline11. Citra12. Clear13. Fair & Lovely14. Zwitsal15. Pureline hijab16. Korea Glow17. Lakme18. Nameera19. Pepsodent

Tabel 1. 1

Sumber: <https://www.unilever.co.id/brands/>

1.1.5 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. *Unilever* Indonesia Tbk :



Gambar 1. 2

Sumber: <https://www.unilever.co.id/investor-relations/struktur-tatakelola/struktur-organisasi.html>

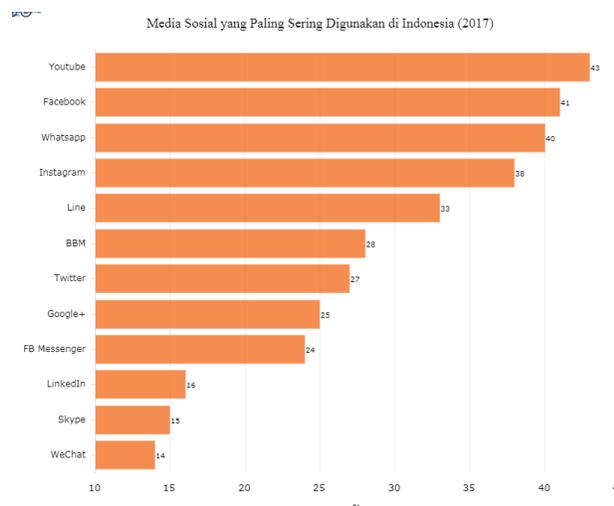
1.2 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini, para pemasar harus jeli melihat setiap peluang bisnis yang ada. Bukan hanya itu, mereka juga harus kreatif dalam memasarkan produk yang dijual. Salah satunya dengan melakukan promosi seperti iklan. Iklan sendiri merupakan suatu pesan mengenai produk ataupun jasa yang dibuat untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa itu sendiri. Bukan hanya menyampaikan produk atau jasa yang dijual, iklan juga harus mampu membuat konsumen memiliki keinginan membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya.

Salah satu cara yang paling mudah untuk menyampaikan iklan pada konsumen saat ini dengan menggunakan teknologi informasi bernama *Interconnected Network*, atau lebih dikenal dengan sebutan internet. Internet dapat menghubungkan komputer-komputer dan jaringan-jaringan komputer diseluruh dunia. Dengan keunggulan

tersebut, hampir semua kegiatan manusia saat ini bisa dilakukan melalui dunia maya. Termasuk melakukan promosi iklan melalui internet.

Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada tahun 2017, perkembangan Internet di Indonesia sangat pesat. Dalam kurun waktu satu tahun saja, penggunaan internet di Indonesia telah melampaui penggunaan internet di dunia sebesar 10%, sementara Indonesia sendiri berada pada angka 50% yang membuat Negara kita menempati urutan kedua pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini didukung dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Salah satunya yaitu *Youtube*. *Youtube* bahkan menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling sering diakses di Indonesia. Berikut ini hasil survei dari *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018.



Gambar 1. 3

Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

Tidak hanya sebagai media sosial untuk berbagi *video*, *Youtube* juga dapat digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Apalagi ditambah dengan fakta bahwa lembaga riset pasar *sttista* memprediksi bahwa ditahun 2021 nanti, pengguna

Youtube angka mencapai angka 1,8 miliar orang. Peran *Youtube* di Indonesia sebagai sarana publikasi konten *video* terus meningkat. Jumlah dan konten yang diunggah dari Indonesia meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun ke tahun.

Dari segi kuantitas penontonpun, *Youtube* mulai menyaingi popularitas *televise* sebagai sarana media yang paling sering diakses. Berdasarkan riset yang dilakukan, dari 1.500 responden yang terlibat dalam penelitian, 53% menyatakan mengakses *Youtube* setiap hari. Sementara 57% menyatakan menonton *televise* setiap hari. Tingginya akses pada *Youtube* dikarenakan banyaknya orang yang tidak sempat menonton acara kesukaannya di *televise* dan ingin menonton ulang lewat *Youtube*.

Potensi dari *Youtube* ini tentunya disadari oleh perusahaan-perusahaan yang ingin mempromosikan produk mereka melalui media sosial satu ini. Memasang iklan pada *Youtube* tentunya memiliki banyak keuntungan diantaranya bisa menentukan target penonton, saluran, negara dan laman di *Youtube* dengan penempatan yang terkelola. Banyaknya kemudahan dan kelebihan memasang iklan pada *Youtube* membuat PT *Uniliver* Indonesia Tbk tertarik dan kemudian memilih *Youtube* sebagai salah satu sarana promosi produk mereka, salah satunya *Shampoo* clear. Terlepas dari banyaknya keunggulan memasang iklan pada *Youtube*, pemilihan *celebrity endorser* juga berpengaruh dalam menyampaikan citra merek suatu produk.

Shampoo Clear sendiri memilih Agnez Mo yang memiliki citra positif di masyarakat, dan dianggap mampu untuk membangun merek (*brand awareness*) terhadap produk mereka, karena kekuatan merek dalam benak konsumen tentunya akan sangat berpengaruh pada penjualan. *Celebrity endorser* yang terpilih diharapkan dapat menyelaraskan citra diri dengan produk.

Banyak faktor yang menentukan sukses atau tidaknya suatu produk, namun penggunaan *Celebrity endorser* dapat menjadi salah satu faktor karena sifatnya sebagai pendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Penggunaan *Celebrity endorser* bertujuan untuk mendatangkan perhatian dari masyarakat luas yang diharapkan dapat mendatangkan tanggapan yang positif. Banyak masyarakat yang

menganggap *Celebrity endorser* menjadi seorang panutan dalam menggunakan suatu produk.

Agnez Mo sendiri dikenal sebagai salah satu penyanyi berbakat Indonesia yang mampu bersaing dalam industri dalam maupun luar negeri. Jadi bukan hal mustahil jika Agnez Mo adalah sosok yang cocok untuk menjadi *celebrity endorser* dari *Shampoo Clear*. Telah dikenal sebagai penyanyi cilik sejak usia enam tahun, Agnez Mo diharapkan bisa lebih mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *Shampoo Clear*.

Penelitian yang dilakukan oleh Daneshvary dan Schwer pada tahun 2000 yang berjudul "*The association endorsement and consumers' intention to purchase*" menemukan bahwa bagaimana pelanggan memiliki suatu ikatan dengan *celebrity endorser*. Jika sebuah perusahaan menginginkan konsumen menggunakan produk mereka dan dimana menggunakannya adalah merupakan suatu cerminan dari keprofesionalan *celebrity endorser* tersebut. Seorang model terkenal melakukan *endorse* produk tata rias merupakan hal yang baik, sementara pemain sepak bola melakukan *endorse* produk sabun merupakan hal yang kurang pantas.

Agnez Mo telah terpilih sebagai *celebrity endorser Shampoo clear* sejak tahun 2011-sekarang. Terhitung sudah delapan iklan yang dibintangi olehnya sejak saat itu. Di *Youtube* sendiri, iklan *Shampoo clear* biasanya ditayangkan sebelum video yang akan ditonton mulai. Sistem penayangan iklan sendiri ditentukan oleh algoritma *Youtube*. Namun, pengiklan bisa menentukan demografi penonton, dan wilayah geografis yang akan dituju. Sejak tahun 2013-sekarang, *Shampoo clear* gencar menayangkan iklannya melalui *Youtube* dengan menggunakan Agnez Mo sebagai *celebrity endorsernya*.

Meskipun mudah, namun bukan berarti pemasangan iklan di *Youtube* selalu ramai. Berdasarkan fakta dilapangan, pada setiap awal tahun, pemasang iklan di *Youtube* menurun jika dibandingkan dengan akhir tahun. Hal ini dikarenakan setiap awal tahun pengiklan akan melakukan *pause* atau *stop* pasang iklan sementara. Pengiklan akan mengurangi jatah dana iklan di bulan berikutnya, karena biasanya

pihak pengiklan menggembungkan dana untuk melakukan promo besar di akhir tahun. Pengiklan bebas menentukan dana iklan yang akan dipasang. Jika biasanya pihak pengiklan akan mengeluarkan dana sebesar 1 juta setiap hari untuk jasa iklan, maka di awal tahun akan diturunkan sebesar 500 ribu dalam sehari. Selain *Shampoo clear* yang giat melakukan iklan melalui *Youtube*, adapula *Shampooo sunsilk* dan *tresemme* yang melakukan hal serupa. Keduanya mengiklankan produk yang sama, tetapi menggunakan *celebrity endorser* yang berbeda.

Penggunaan iklan di *Youtube* juga tentu saja bisa meningkatkan pendapatan dari perusahaan itu sendiri. PT *Uniliver Indonesia* tbk contohnya. Meskipun di sepanjang 6 bulan 2018 kurang menggembirakan, yaitu laba bersih perusahaan turun 2,59%. Melansir laporan keuangan PT *Uniliver Indonesia* tbk di keterbukaan informasi, pada semester I-2018 laba bersih PT *Uniliver Indonesia* tbk sebesar Rp 3,53 triliun. Angka itu turun dari laba bersih semester I-2017 sebesar Rp 3,62 triliun.

Pendapatan PT *Unilever Indonesia* tbk juga turun tipis 0,38% dari Rp 21,26 triliun di semester I-2017 menjadi Rp 21,18 triliun. Beban pokok penjualan perusahaan juga naik 0,64% dari Rp 10,35 triliun menjadi Rp 10,4 triliun. Meski begitu jumlah aset perusahaan naik dari posisi akhir 2017 sebesar Rp 18,9 triliun menjadi Rp 20,52 triliun di akhir Juni 2018.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul “**Analisis Penggunaan Iklan dan Celebrity Endorser di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Shampooo Clear (Studi Pada Mahasiswa Telkom University)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, saya menduga bahwa ada pengaruh antara penggunaan iklan dan *celebrity endorser* di *Youtube* terhadap keputusan pembelian *Shampoo clear*. Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Bagaimanakah persepsi iklan pada *Shampoo clear*?

2. Bagaimanakah persepsi *celebrity endorser* pada *Shampoo clear*?
3. Seberapa besar pengaruh iklan dan *celebrity endorser* di *Youtube* terhadap keputusan pembelian *Shampoo clear*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui persepsi iklan pada *Shampoo clear*.
2. Mengetahui persepsi *celebrity endorser* pada *Shampoo clear*.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *celebrity endorser* di *Youtube* terhadap keputusan pembelian *Shampoo clear*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh iklan, *Celebrity Endorser*, serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Uniliver Tbk untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Iklan pada *youtube* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian pada *Shampoo Clear*, khususnya untuk konsumen wilayah Telkom University Bandung.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan tugas akhir ini disusun sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil yang didapatkan setelah melalui segala tahapan penelitian.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.