

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia berkembang semakin pesat. Dalam beberapa media kita bisa menyaksikan bermacam-macam strategi pemasaran dikerahkan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan. Untuk mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan *trend* yang berlaku saat ini dan setiap inovasi-inovasi baru selalu dikomunikasikan terhadap khalayak masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan terus menggunakannya.

Jika perusahaan menciptakan sebuah produk yang *superior* disertai dengan layanan yang tak tertandingi, namun bila tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sangat sulit melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek sangat penting, sehingga *brand awareness* menjadi landasan merek yang kuat.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Beberapa perusahaan menggunakan *celebrity endorse* sebagai penyampaian informasi produknya, dan tak jarang *celebrity endorse* ini dipilih dari kalangan artis atau aktor terkenal yang wajahnya sudah tidak asing di dunia hiburan nasional maupun

internasional. Penunjukkan *celebrity endorse* biasanya dilakukan untuk simbolisasi yang dapat mewakili keinginan, hasrat, atau kebutuhan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen.

Dalam penelitian ini Penulis tertarik untuk meneliti merek Downy milik P&G sebagai salah satu merek pewangi dan pelembut pakaian yang terbilang baru di Indonesia namun cukup sukses merebut pasar yang ada hanya dalam kurun waktu kurang dari 5 tahun, penulis juga ingin mengetahui faktor faktor yang menjadi penyebab merek Downy sangat diterima dihati konsumen. Dimulai sejak kemunculanya hingga tahun 2017 Downy terus mengalami peningkatan yang konsisten, hal ini berbanding terbalik dengan sang kompetitor seperti Molto dan Softener So Klin yang sejatinya adalah produk milik perusahaan raksasa *Unilever* dan *Wings* dan sudah sejak lama menguasai seluk beluk pasar pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia. Sejak kemunculan merek Downy, Molto dan Softener So Klin terus mengalami penurunan drastis padahal idealnya produk yang sudah sangat lama menguasai pasar akan sangat sulit untuk ditaklukkan. Berikut adalah data data perkembangan produk Downy :

Tabel 1.1 : Peningkatan produk Downy berdasarkan Top Brand Award

No	Tahun	Presentase Top Brand Index		
		Downy	Molto	Softener So klin
1	2013	5,7 %	74,4 %	17,5 %
2	2014	7,9 %	72,7 %	16,5 %
3	2015	29,7 %	62,1 %	7,0 %
4	2016	30,5 %	62,8 %	5,8 %
6	2017	30,7 %	62,6 %	5,6 %

Sumber : www.topbrand-award.com 2017

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan Downy sangat membanggakan ditahun 2012 downy masih terbilang baru dan hanya menguasai TBI 1,1% saja, tahun 2013 meningkat menjadi 5,7% TBI, tahun 2014 meningkat menjadi 7,9% TBI, tahun 2015 meningkat secara drastis sebesar 29,7 % TBI, tahun 2016 terus konsisten meningkat sebesar 30,5%, tahun 2017 terus meningkat sebesar 30,7%.

Tabel 1.2 :
Data penjualan Downy

Tahun	Total (Tahun)	Persentase (%)
2013	Rp 455.000.000	11,94
2014	Rp 389.000.000	10.2
2015	Rp 907.000.000	23.8
2016	Rp 1.026.000.000	26.92
2017	Rp 1.033.000.000	27.11
Total	Rp 3.810.000.000	100

Sumber: PT. Panca Pilar Tangguh 2017

Dari data penjualan 5 tahun terakhir tabel 1.2 terlihat bahwa sejak kemunculanya downy terus mengalami peningkatan penjualan yang baik dari tahun ketahun diawali pada 2012 penjualan Downy sebesar Rp 396.000.000, kemudian 2013 meningkat sebesar Rp 455.000.000, tahun 2014 mengalami sedikit penurunan menjadi Rp 389.000.000, namun ditahun berikutnya 2015 mengalami peningkatan yang begitu signifikan sebesar Rp 907.000.000, dan tahun 2016 penjualan sudah mencapai diatas 1 miliar rupiah yaitu Rp 1.026.000.000.

Menurut Philip Kotler (**dalam Andini, 2016**) faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari pemilihan selebrity endorser. Pemilihan celebrity endorser yang tepat akan mengikat erat brand produk menjadi brand seperti yang diwakili oleh selebriti, seorang selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam proses pengembangan *brand awareness* serta *image* terhadap produk-produknya, P&G selalu memilih *celebrity endorse* yang memiliki karakteristik dan *image* sesuai dengan produk. Untuk itu, Downy memilih tiga wanita inspirasional atau terbaik di bidangnya untuk menginspirasi ibu – ibu di Indonesia. Para *celebrity endorse* ini adalah pertama, pasangan Baim dan Artika Sari Devi. Selebriti energetik yang baru saja dikaruniai putri kecil ini akan selalu memberikan yang terbaik bagi buah hatinya. Artika merupakan Putri Indonesia 2004 dan salah satu yang terbaik dengan prestasinya menjadi wakil Indonesia yang berhasil masuk di 15 besar ajang Miss Universe 2005.

Celebrity endorse kedua, Susy Susanti, atlet bulutangkis legendaris dan juga seorang ibu yang akan memberikan pelembut terbaik untuk seluruh keluarganya, terutama untuk kesegaran yang dapat bertahan lama pada pakaian setelah berolahraga. Ketiga, Farah Quinn, chef selebriti fenomenal dengan segala kesibukannya, namun tetap juga seorang ibu. Farah merupakan salah satu chef wanita ternama di Indonesia. Kemudian Lee Dong Wook yang merupakan salah satu artis dari korea selatan yang nama nya sudah menjadi *topnews* di dunia keartisan asia maupun mancanegara.

Selain dengan *celebrity endorse* sebagai duta merek penyampaian informasi produk, Downy juga berusaha meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* nya melalui *tagline* atau slogan agar mudah diingat dalam benak konsumen akan produknya. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Mengingat dalam iklan komersial yang ditayangkan di televisi ada keterbatasan waktu, sehingga peranan *tagline*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi begitu penting pada beberapa produk tertentu. Kesan yang timbul pada konsumen diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* produk.

Menurut Durianto et al. (dalam Andini, 2016) *tagline* diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen, dengan *band awareness* yang tinggi diduga mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Produk Downy memiliki *tagline* dengan kalimat “Downy pelembut pakaian nomor 1 di Dunia”.Tujuannya untuk memberikan kesan bahwa Downy adalah produk pewangi dan pelembut pakaian terbaik dari seluruh merek lain yang ada di dunia. Meskipun kenyataannya Downy masih berada dibawah Molto dalam survei *Top Brand Award* Indonesia. Tapi rasanya itu bukan masalah bagi manajemen P&G, mengingat Downy merupakan pesaing muda yang saat ini percaya bahwa proses akan membawanya tua dan menjadi raja.

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *tagline* dan *celebrity endorse* dalam mempengaruhi *brand awareness* produk downy, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis permasalahan tersebut. Pada penelitian ini ibu ibu rumah tangga kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru menjadi responden untuk diteliti. Alasannya karena ibu rumah tangga merupakan konsumen utama produk pewangi dan pelembut pakaian.

Setelah melakukan pengamatan langsung dengan mensurvey ibu rumah tangga sebanyak 30 orang tentang seberapa tahu terhadap *tagline* dan *celebrity endorse* Downy pada lingkungan Tuah Karya, maka didapatkan hasil pra survey sebagai berikut:

Tabel 1.3 :
Hasil Pra Survey Ibu Rumah Tangga
Kelurahan Tuah Karya Yang Mengetahui *Tagline* Downy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Tahu	21	70 %
2	Tidak Tahu	9	30 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Hasil Wawancara 2017

Berdasarkan tabel 1.3 dari 30 ibu rumah tangga sebanyak 21 orang menjawab tahu dan sisanya menjawab tidak tahu, artinya lebih dari setengah Masyarakat mengetahui *tagline* Downy di Kelurahan Tuah Karya kecamatan Tampan Pekanbaru.

Sedangkan hasil pra survey untuk mengetahui seberapa tahu ibu rumah tangga pada *celebrity endorse* Downy dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4 :
Hasil Pra Survey Ibu Rumah Tangga
Kelurahan Tuah Karya Yang Mengetahui *Celebrity Endorse* Downy

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Tahu	16	53 %
2	Tidak Tahu	14	47 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber : Data Hasil Wawancara 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 30 ibu rumah tangga sebanyak 16 orang mengetahui *celebrity endorse* Downy, artinya masyarakat di lingkungan Tuah Karya kecamatan Tampan sebahagian besar telah mengetahui *celebrity endorse* Downy.

Maka berdasarkan hal-hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul (**Pengaruh *Tagline* dan *Celebrity Endorse***

terhadap *Brand Awareness* konsumen pada produk Downy di Masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *tagline* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru?
2. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru?
3. Apakah *tagline* dan *celebrity endorse* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh *tagline* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorse* secara parsial terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh *tagline* dan *celebrity endorse* secara simultan terhadap *brand awareness* konsumen pada produk Downy di masyarakat kelurahan tua karya Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Manfaat Penelitian:

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan atau instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Universitas dapat menggunakan penelitian ini untuk menambah perbendaharaan perpustakaan Universitas dalam bidang Ekonomi Manajemen Pemasaran serta sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang yang sama ataupun penelitian lanjutan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab telaah pustaka menguraikan tentang teori yang terkait dengan objek pembahasan, pandangan Islam terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, variabel penelitian, kerangka pemikiran dan defenisi konsep operasional penelitian serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab gambaran umum perusahaan mengemukakan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktifitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian dan pembahasan mengemukakan tentang pembahasan dari penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran.