

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan persaingan dalam dunia usaha akan dapat terpenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997:19) dalam (Setya Putri, 2010). Produk mereka yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan suatu pesaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada para pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beraneka ragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai banyak pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. **Konsumen semakin cerdas ketika memilih dan membeli barang selalu berdasarkan perhitungan yang teliti dan cerdas (Pangestu, 2011).**

Harga juga menjadi suatu tolak ukur tentang mutu produk bila pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk-produk yang kompleks (Cravens, 1998). Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima dengan baik oleh para pelanggan karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada para pesaing yang kompetitif lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan perusahaan dapat terlaksana dan berjalan sesuai rencana mereka dengan baik.

Kegiatan promosi dan harga yang bersaing secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen selalu ingin mencoba sesuatu yang baru (LeBoeuf, 1992). LeBoeuf juga menjelaskan bahwa konsumen dapat berpindah merek karena 4 (empat) faktor yaitu kebutuhan yang tidak terpenuhi oleh produk sebelumnya, tidak puas dengan layanan yang diberikan pemilik merek, karena ada merek lain yang lebih menjanjikan dan adanya keinginan untuk mencoba sesuatu yang baru. Maka suatu perusahaan sangat membutuhkan loyalitas dari konsumen mereka.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut produk atau kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. **Merek yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen (Perdana, 2009).**

Manusia senantiasa memiliki pertimbangan-pertimbangan yang dinamis. Perubahan inilah yang menjadikan adanya fenomena perubahan pola konsumsi. Diakui pula, pada sebagian terbesar masyarakat kelas menengah terlebih pula terdapat hubungan secara signifikan antara perilaku konsumsi dengan perubahan gaya hidup akibat menurunnya suatu pendapatan. Akibat fenomena ini juga, sedikit demi sedikit mengubah pola pemikiran dari perilaku sebagian masyarakat. Banyak sekali orang di masyarakat, mulai dari yang muda, dewasa, tua, hingga laki-laki dan wanita mulai tertarik dengan berbagai penawaran-penawaran yang pada intinya mengajak mereka untuk memanjakan diri dan memperhatikan penampilan diri mereka.

Kini persaingan terjadi hampir di semua sektor bisnis usaha, termasuk pada bisnis sabun mandi. Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan

primer dalam kehidupan masyarakat sehari – hari seiring dengan berjalannya waktu. Ada dua macam bentuk sabun mandi yang beredar di pasaran, diantaranya yaitu sabun mandi yang berbentuk padat dan cair. **Kecenderungan pelanggan lebih memilih sabun mandi cair bila dibandingkan dengan sabun mandi padat karena sabun mandi cair lebih mudah digunakan serta tahan lama harumnya (Palupi, 2007:30) dalam (Setya Putri, 2010).** Produk sabun mandi cair merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang pelanggannya fanatik, hal ini disebabkan karena adanya kecocokan kualitas sabun mandi cair dengan karakteristik kulit yang dimiliki. Pelanggan yang fanatik tidak akan bersedia berganti merek sabun mandi yang lain. Pelanggan menjadi loyal dengan merek sabun mandi cair yang memberikan hasil sesuai dengan hasil yang diharapkan. **Kesetiaan pelanggan terhadap merek sabun mandi cair pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003) dalam (Setya Putri, 2010).**

Berbagai perusahaan akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand loyalty* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *brand loyalty* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *brand loyalty* juga telah dianggap sebagai suatu *prestise* yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh *brand loyalty* mereka.

PT Unilever Tbk, merupakan perusahaan besar yang selama ini menjadi pelopor sekaligus produsen sabun mandi keluarga di Indonesia dengan

menggunakan merek dagang Lifebuoy. Lifebuoy dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun anti kuman dan sabun mandi keluarga, sebab hampir semua keluarga di Indonesia pernah menggunakannya, apalagi untuk daerah pegunungan yang penduduknya sebagian besar mata pencahariannya adalah petani, jadi sabun Lifebuoy ini sangat berguna.

Lux merupakan salah satu *brand* sabun mandi perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di dunia. Desain dan kemasan produk sabun mandi cair merek Lux senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif supaya dapat menarik para pelanggan baru serta tetap mempertahankan para pelanggan lama. *Brand* ini mengklaim bahwa segalanya mengenai Lux dipersembahkan bagi femininitas, mulai dari tampilan kemasan hingga sensasi yang ditawarkan dari produk tersebut. Selama ini sabun mandi cair merek Lux di benak para pelanggan diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang dipakai oleh para bintang, memiliki busa yang banyak serta baunya yang harum. Kali ini PT. Unilever Indonesia Tbk kembali menghadirkan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat menginspirasi dan mengubah paradigma kaum perempuan Indonesia mengenai ritual mandi mewah melalui Lux *Beauty Lounge*. Ritual mandi mewah ala bintang ini dapat memberi pengalaman baru yang begitu berkesan bagi kaum perempuan melalui konsep yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Erni, 2010:56) dalam (Putri, 2010). Kini Lux cair hadir dengan kemasan hemat dan harga terjangkau, karena dengan harga Rp. 3.000,- sudah bisa mandi mewah ala bintang (Palupi, 2009:26) dalam (Putri 2010). Setidaknya terdapat tujuh varian produk dari sabun mandi cair merek Lux yang ditawarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, diantaranya adalah *body wash white glamour*, *body wash wake me up*, *body wash velvet*, *body wash soft kiss*, *body wash*

silk, *body wash powe me*, dan *body wash magic* (Anneke, 2008) dalam (Putri, 2010).

Dua merek sabun cair produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lux dan Lifebuoy, menunjukkan dominasinya dalam menguasai *market size* sabun mandi cair dalam negeri. Hampir 70% pasar sabun mandi cair (*toiletries*) dikuasai oleh kedua merek tersebut. Aroma persaingan dalam satu grouppun tampak mengemuka. Berikut disajikan *market size* sabun cair di Indonesia dari tahun 2008 sampai tahun 2011

Tabel I
Market Share Sabun Mandi Cair

Merek	Market Size			
	2008	2009	2010	2011
Lux	29,10%	41,60%	39,90%	34,6%
Lifebuoy	30,70%	26,30%	28,10%	34,9%
Biore	18,90%	11,50%	10,20%	7,2%
Citra	-	4,30%	4,80%	2,9%
Dove	3,80%	1,80%	-	-

Sumber: Modifikasi SWA/18/XXIV/21 Agustus–September 2008

Modifikasi SWA/16/XXV/27 Juli–5Agustus 2009

Modifikasi SWA/15/XXVI/15-28 Juli 2010

Modifikasi SWA/15/XXVII/18-27 Juli 2011

Terdapat lima merek besar sabun mandi cair pada Tabel I. yang terdiri dari Lux, Lifebuoy, Biore, Citra dan Dove. Dari ke lima merek tersebut, pada 2011 Lifebouy berada di urutan pertama dengan perolehan pangsa pasar 34,9% sedangkan pada tahun sebelumnya Lux berada di urutan pertama dengan jumlah pangsa pasar sebesar 39.9% dan tahun ini sebesar 34,6%. Merek dengan pangsa pasar terkecil

yaitu Citra dengan perolehan pangsa pasar sebesar 2,9%. Biore memperoleh pangsa pasar pada urutan ke tiga setelah Lifebuoy dan Lux dengan perolehan pangsa pasar sebesar 7,2% dari total keseluruhan pasar.

Top Brand Index (TBI) yang merupakan penghargaan tertinggi dibidang merek merilis suatu data bahwa sabun cair Lifebuoy pada tahun 2010 dan 2011 berada pada posisi pertama sebesar 38,80% pada 2010 dan meningkat menjadi 45,9% pada tahun 2011 diatas pesaingnya seperti Lux, Biore dan Dove. Berikut tabel dua besar *Top Brand Index* merek sabun cair pada tahun 2010 dan 2011.

Tabel II
Top Brand Index

Merek	<i>Top Brand</i>			
	2010		2011	
	Peringkat	TBI	Peringkat	TBI
Lifebuoy	1	38,80%	1	45,9%
Lux	2	30%	2	20,5%

Sumber: Marketing/edisi khusus/1/2008

Marketing/02/IX/February/2009

Marketing/02/X/February/2010

Topbrand-award.com/tbi

Sebagian besar perusahaan dituntut kembali untuk berkomitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, mereka selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas produk. Harus diketahui bahwa kualitas suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di samping harga, ciri dan *image* pelanggan terhadap perusahaan. **Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya, pelanggan akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut (Durianto et al., 2001).** Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif memacu sebuah perusahaan mengeluarkan produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, keberhasilan badan usaha untuk mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk mereka sesuai dengan selera dan yang dikehendaki oleh para pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut akan setia atau loyal lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Loyalitas pada sejumlah pelanggan terhadap merek menurut **Aaker (1991)** dalam **Marthin (2007)**, tentunya tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand dan committed buyer*. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dapat membentuk suatu piramida *brand loyalty* guna mengetahui seberapa besar tingkat *brand loyalty* para pelanggan terhadap sabun mandi cair merek Lifebuoy. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengambil judul: “**ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN CAIR LIFEBOUY DAN LUX**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas PT, Unilever Indonesia menganalisis tingkatan *brand loyalty* pada sabun cair Lifebuoy dan Lux, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Switcher Buyer* sabun cair Lifebuoy dan Lux ?
2. Bagaimana *Habitual Buyer* sabun cair Lifebuoy dan Lux ?
3. Bagaimana *Satisfied Buyer* sabun cair Lifebuoy dan Lux ?
4. Bagaimana *Liking of the Brand* sabun cair Lifebuoy dan Lux ?
5. Bagaimana *Committed Buyer* sabun cair Lifebuoy dan Lux ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat *brand loyalty* konsumen atas sabun cair Lifebuoy dan Lux yang meliputi *switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi-strategi untuk mengaplikasikan tingkatan-tingkatan loyalitas ke perusahaannya.

2. Akademisi

Dengan penelitian yang kami buat akan memberikan dampak positif terhadap akademisi yang melihat penelitian kami.

3. Pihak-pihak lain

Diharapkan mampu memberikan gambaran yang berguna bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran.