

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kondisi persaingan sekarang ini yang terus mengalami perubahan dan semakin ketat, semua produsen baik barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan terobosan-terobosan baru. Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan untuk bersaing agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan peran penting dalam bersaing tersebut. Kemampuan dari setiap pelaku bisnis untuk mengelola usaha yang ada akan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Berdasarkan hal di atas, para pelaku bisnis akan terus berupaya agar produk yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dapat membuat konsumen mengerti dengan benar apa yang dipasarkan oleh pemasar dan memberikan respon positif atas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Dengan mempelajari perilaku konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk melakukan pemasaran yang benar dan tepat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Perusahaan harus merancang strategi selain untuk mempertahankan konsumen lama (konsumen yang telah membeli dan menggunakan produknya) tetapi juga untuk menarik konsumen baru yang mungkin belum pernah menggunakan produk tersebut atau bahkan baru saja mengetahui adanya produk tersebut di pasaran. Strategi tersebut merupakan upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam membina hubungan jangka panjang, agar perusahaan pun tidak mengalami kehilangan konsumen.

Betapa pentingnya perusahaan mengerti bagaimana cara menarik perhatian konsumen dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Sehingga dapat membuat para konsumen yang menggunakan produk yang dipasarkan merasa puas dan pada akhirnya konsumen pun akan selalu setia pada produk tersebut.

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Merek bisa memiliki nilai tinggi karena adanya pertumbuhan aktivitas merek yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut. Dengan adanya merek pada suatu produk, hal ini dapat membantu mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam produk diperlukan kualitas, gaya merek dagang, pembungkusan, ukuran servis dan jaminan. Keberhasilan suatu produk akan

dipengaruhi pula oleh langkah-langkah positif untuk merancang, membungkus dan menetapkan harga secara lebih menarik kemudian menempatkannya pada saluran distribusi yang tepat dan menarik orang yang memerlukannya serta dapat menyakinkan mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih superior, menurut **Bethy Kusri** (http://digilib.uns.ac.id/abstrak_621_faktor-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-memilih-sabun-mandi.html).

Dewasa ini, persaingan antar sabun mandi dipasaran sangat ketat. Masyarakat mulai dihadapkan pada pilihan-pilihan jenis, merek, fungsi dan keunggulan serta kualitas dan harga yang beragam. Ketatnya persaingan menuntut kejelian dan kreativitas para produsen sabun mandi dalam memberi kebijaksanaan pada produk yang ia tawarkan. Hal ini membutuhkan pengetahuan manajemen dan pengetahuan mengenai keinginan pasar karena selain ikut menentukan keberhasilan suatu produk sabun mandi dalam bersaing dipasaran, pengetahuan mengenai keinginan pasar akan menjadi dasar bagi penciptaan suatu produk dan aktivitas penawaran yang mengikutinya.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, produsen sabun mandi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan masing-masing pada konsumen. Perusahaan-perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar (*market share*) yang sebesar-besarnya sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi leader atau pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya.

Banyak upaya yang dilakukan produsen untuk menarik minat konsumennya, diantaranya dengan memasarkan produknya ke tangan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan.

Sabun adalah salah satu produk yang merupakan hasil dari pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Terutama sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat (<http://www.jurnalskripsi.com/pengaruh-promosi-terhadap-brand-image-sabun-mandi-lifebuoy-pdf.htm>).

Selain sebagai barang tidak tahan lama, sabun mandi juga merupakan barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen. Lagi pula pada saat pembelian, sabun mandi tidak memerlukan banyak usaha dalam membandingkannya serta dianggap sebagai bahan pokok yaitu dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari.

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari - hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah. Dalam industri sabun mandi dikenal dalam dua bentuk yaitu sabun mandi padat dan sabun mandi cair. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh PT. Corinthian Infopharma Corpora pada tahun 2003, menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan permintaan

akan produk sabun mandi cair dalam periode 1996 hingga 2002 yaitu sebesar 16,6%, sedangkan untuk produk sabun mandi padat yaitu sebesar 4,58 %. Demikian juga dengan produksi sabun mandi cair yang terus meningkat mencapai 16,09 % per-tahun dan 8,34 % per-tahun untuk produksi sabun mandi padat. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen lebih memilih sabun mandi cair dibanding dengan sabun mandi padat (<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-yupiterdan-740&q=Analisis>).

Dewasa ini di pasaran banyak bermunculan sabun mandi dengan merek, kemasan, bentuk, serta ciri khusus yang berbeda-beda. Ada sabun mandi yang dibedakan menurut jenis kulit, ada yang menawarkan keharuman yang berbeda, ada yang berbentuk cair dan ada pula yang berbentuk padat.

Banyaknya merek sabun mandi yang beredar, membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan serta semakin kritis, hati-hati, dan selektif dalam memilih sabun mandi yang sesuai dengan kebutuhannya. Di lain pihak, produsen semakin gencar dalam mengiklankan produknya masing-masing. Walaupun demikian, sebagai produk perawatan badan, perkembangan konsumsi sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan pola konsumsi masyarakat (http://digilib.uns.ac.id/abstrakpdf_621_faktor-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-memilih-sabun-mandi.pdf).

Jika suatu merek mempunyai tampilan yang menarik dan kualitas yang baik, maka hal tersebut akan mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

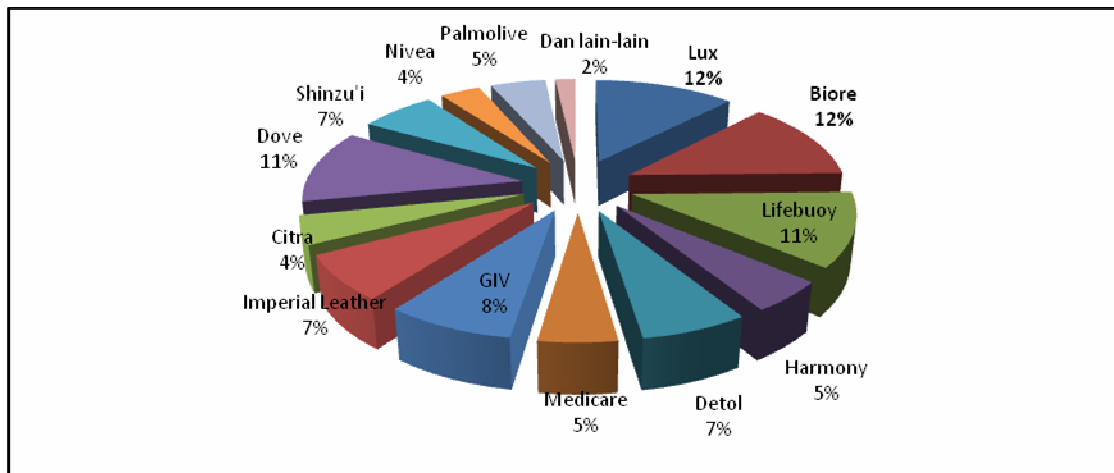
Sebagai produsen sangat tidak menginginkan konsumennya berpaling pada merek lainnya. Oleh karena itu, usaha untuk menjadi yang terbaik akan terus dilakukan agar para konsumen akan terus percaya dan selalu loyal terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu **(Dharmmesta, 1999)**. Loyalitas merek merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan dari banyak faktor, yang utama diantar itu adalah pengalaman menggunakan. Namun, loyalitas dipengaruhi sebagian oleh dimensi-dimensi utama yang lain dari ekuitas merek, yaitu: kesadaran, asosiasi, dan kesan kualitas atau atribut asosiasi **(Aaker, 1997: 60)**.

Oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang telah ada merupakan hal yang sangat diinginkan dan perlu diperhatikan oleh perusahaan, dan perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk sangat dibutuhkan dalam kondisi demikian agar perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang ada. Di samping itu, mempertahankan loyalitas pelanggan pada merek suatu produk ini merupakan upaya yang sangat baik dan efektif untuk dilakukan dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

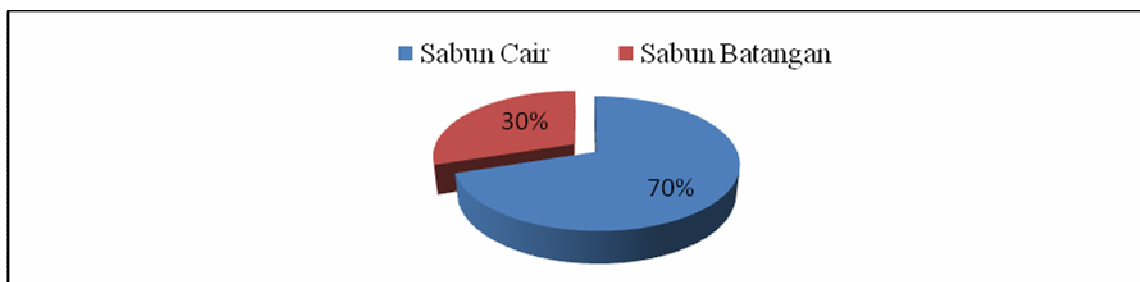
Adapun hasil survei yang diperoleh peneliti dari 30 responden yang dilakukan terhadap para pelanggan sabun mandi yaitu mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung adalah sebagai berikut:

Grafik 1.1
Merek sabun



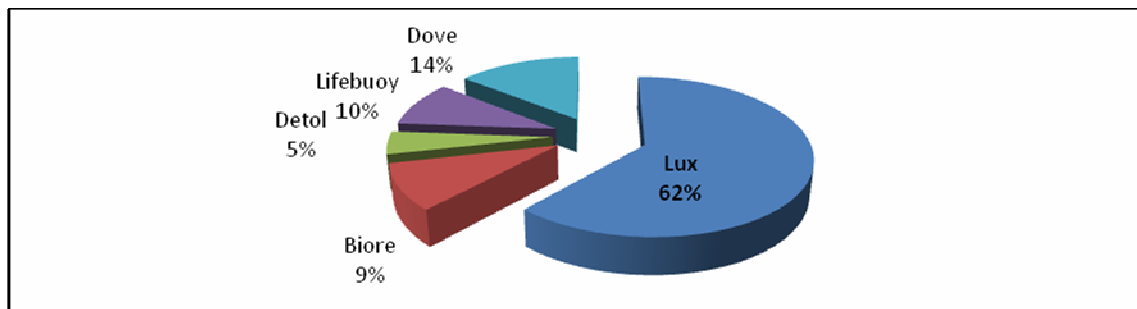
Sumber : Kuesioner

Grafik 1.2
Jenis sabun mandi yang digunakan



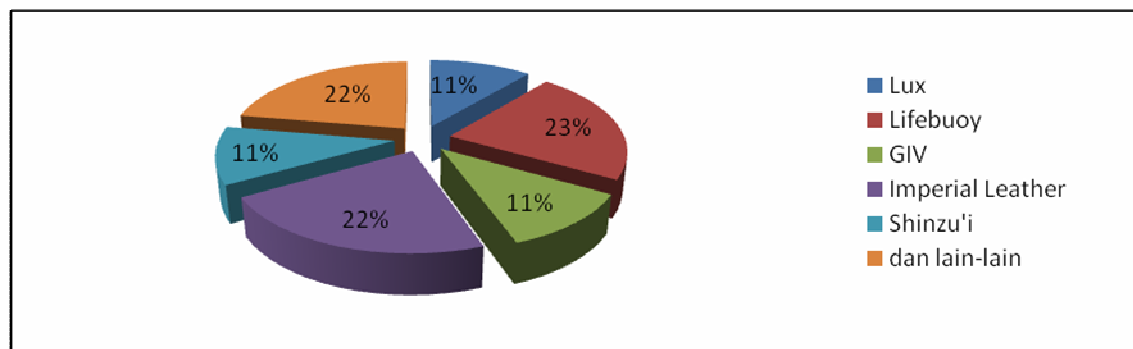
Sumber : Kuesioner

Grafik 1.3
Sabun mandi (cair) yang paling sering digunakan



Sumber: Kuesioner

Grafik 1.4
Sabun mandi (batangan) yang paling sering digunakan



Sumber: kuesioner

Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 30 responden mengenai sabun mandi yang paling sering digunakan, terdapat 21 orang (70%) memilih sabun mandi cair dan 9 orang (30%) memilih sabun mandi batangan. Dan dari 21 orang (70%) yang memilih sabun mandi cair tersebut, 15 orang (71%) adalah mahasiswi dan 6 orang (29%) sisanya adalah mahasiswa.

Banyaknya perusahaan yang berusaha mendapatkan hati konsumen menyebabkan merek menjadi bagian penting dalam kehidupan konsumen. Pentingnya merek bagi konsumen adalah untuk mengurangi resiko terutama pada produk-produk yang berhubungan dengan kecantikan, kesehatan, dan keamanan **(Rangkuti, 2002)**. Konsumen yang memiliki persepsi yang positif mengenai suatu merek tertentu akan secara konsisten membeli merek tersebut untuk meminimalisir resiko.

Selain munculnya pesaing-pesaing baru di bisnis *personal care*, beberapa tahun belakangan Unilever mulai mengubah *positioning* Lux. Lux sebagai sabun untuk wanita seutuhnya dan ingin menyampaikan pesan bahwa setiap wanita memiliki kecantikan yang berbeda-beda. Sebelumnya persepsi yang dibangun Lux di benak konsumen adalah sabun kecantikan para bintang dan hal ini dianggap berhasil karena merek Lux mampu bertahan selama 68 tahun. Untuk mengarahkan sikap konsumen terhadap suatu merek maka perlu dibentuk suatu kepribadian merek atau *brand personality*. Dengan adanya kepribadian merek yang sesuai dengan kepribadian konsumennya maka akan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk tersebut **(<http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-dianagusti-548>)**.

LUX *brand* sabun kecantikan dari PT Unilever Indonesia Tbk., selalu memahami tren dan menawarkan solusi perawatan kecantikan kulit yang inovatif dan modern bagi perempuan Indonesia. Melalui rangkaian varian terbaru, LUX ingin

memberikan pengalaman mandi yang lain dari biasanya bagi perempuan Indonesia. LUX dengan perpaduan kelembutan dan aroma *parfume* yang mengingatkan pada bahan-bahan *gourmet* yakni *whipped cream*, *strawberry*, *peach* dan kacang macadamia, diharapkan dapat semakin memanjakan perempuan Indonesia.

<http://www.youtube.com/user/playwithbeauty>

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul: ”Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Cair Lux (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pengguna Lux *Body Wash* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada, sebagai berikut:

1. Bagaimana loyalitas mahasiswi pengguna Lux *Body Wash* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?
2. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas mahasiswi pengguna Lux *Body Wash* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha?

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan yang penulis lakukan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas mahasiswi pengguna Lux *Body Wash* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas mahasiswi pengguna Lux *Body Wash* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap agar penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat berguna bagi banyak pihak, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran mengenai *Brand* khususnya *Brand Personality* dan mengenai bagaimana cara dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dan sebagai bahan pembandingan bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi yang mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan yang dapat membangun perusahaan dalam usaha meningkatkan loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat lebih memahami dan dapat menambah wawasan mengenai *brand personality* dan cara

mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga dapat diterapkan dalam dunia bisnis. Dan penulis dapat berpikir secara kritis mengenai fenomena yang ada.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dapat membantu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama sebagai gambaran dan menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan, serta bahan untuk menambah pengetahuan.