

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang serba modern ini kedatangan teknologi yang tak terbendung dan begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya pengembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Sebuah perusahaan yang telah menghasilkan produk bukan berarti tujuan perusahaan telah tercapai karena jika suatu produk tidak diperkenalkan pada masyarakat luas maka produk tersebut tidak memiliki arti. Dalam dunia usaha, fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam mempengaruhi aktivitas perusahaan untuk meningkatkan keuntungan, guna perkembangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup yang diinginkan dalam jangka panjang.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba yang wajar, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam perusahaan tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat.

Adapun cara yang ditempuh masing-masing perusahaan dalam memasarkan produknya berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang bersaing tidak cukup untuk menarik konsumen tanpa adanya suatu komunikasi. Maksudnya perusahaan harus melakukan berbagai upaya dalam mempromosikan produknya agar konsumen tertarik yang selanjutnya diharapkan

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.

Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, produsen sabun mandi berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihan-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 ketangan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran mencakup berbagai aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila seorang pemasok dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen mengembangkan produk, menetapkan harga dan mendistribusikan produknya secara baik serta mempromosikan produknya secara efisien, maka produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Perusahaan selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari suatu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonominya lebih baik selain itu alat-alat promosi bisa saling menggantikan. Maka fungsi pemasaran perlu dikoordinasi dalam suatu hubungan pemasaran.

Definisi di atas maka promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen ke konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan.

Pada saat ini pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan konsumen telah terjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai salah satu strategi

pemasaran yang diyakini paling jitu dalam menarik minat beli konsumen. Dalam rangka mencapai hal tersebut para pengusaha menyadari bahwa manfaat produk saja sudah tidak cukup lagi untuk menarik minat beli konsumen. Banyak aspek-aspek lain yang juga harus mereka pertimbangkan dan salah satunya yang cukup penting adalah *Brand Image* atau citra merek.

Dalam era pasar modern *Brand Image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *Brand Image* Produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *Brand Image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *Brand Image* 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 ditimbulkan oleh *Brand Image* produk mereka.

PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu sebuah perusahaan besar yang selama ini menjadi pelopor sekaligus produsen sabun mandi keluarga di Indonesia dengan menggunakan merek dagang *Lux*. *Lux* dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun mandi keluarga, sebab hampir semua keluarga di Indonesia pernah menggunakannya.

Gambar 1.1

Top of Mind Iklan Televisi (10 besar)		
No	Merek	%
1.	Lux	8.2
2.	Sunsilk	4.4
3.	Clear	4.2
4.	Pepsodent	3.6
5.	Dancow	3.0
6.	Bodrex	2.6
7.	Extra Joss	2.5
8.	Rinso	2.3
9.	Djarum Super	1.8
10.	Sabun <i>Lifebuoy</i>	1.8

Sumber:

Frontier;

MARKETING, 12 DESEMBER 2005

Data tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sabun *Lux* memiliki posisi dalam benak dan ingatan para konsumennya, *lux* berada di posisi ke 1 (pertama) dengan tingkat persentase 8.2%. Ini merupakan hasil kerja keras perusahaan selama ini untuk dapat memperkenalkan produknya, serta menciptakan suatu image terhadap produknya dimata konsumen.

Hasil ini didapat dari data pengguna setiap sabun *Lux* atau dapat juga kita sebut sebagai pelanggan, mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan sabun mandi *Lux*, diantaranya: aroma, hasil pemakaian, kemudahan pemakaian, alasan membeli, hingga jenis kulit penggunaanya.

Suatu ajang promosi yang diberi tajuk “Bintang Lux” yang digelar oleh *Lux* pada periode November 2007 – Januari 2008. Acara ini digelar dengan tujuan untuk memberikan rasa percaya diri bagi kaula muda yang memiliki potensi.

Pada ajang ini, *Lux* secara tidak langsung melakukan aktivitas promosi terhadap produknya agar lebih dikenal di kalangan remaja yang pada umumnya tidak akan luput dari masalah kulit. *Lux* mencoba meyakinkan bahwa produknya tidak hanya berfungsi sebagai sabun mandi biasa, tetapi juga memiliki kelebihan

lain yaitu untuk menjaga keharuman badan. Strategi ini digunakan *Lux* dalam upaya untuk meraup pangsa pasar yang lebih luas, yaitu remaja.

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa sabun mandi *Lux* telah berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan sabun mandi merek tersebut, dengan mengundang konsumen untuk terjun langsung dalam suatu acara yang digelar *Lux*. Strategi ini cukup efektif sehingga pemasaran dilakukan dengan metode promosi yaitu *Word by Mouth* atau promosi dari mulut-kemulut.

Fenomena yang terjadi di atas, penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Pemakai Sabun Mandi *Lux* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi dan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung”**, yang juga diambil sebagai judul dari laporan penelitian yang sedang penulis lakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan meningkatnya kegiatan bisnis baik secara internasional maupun domestik, persaingan dalam setiap perusahaan dari waktu ke waktu menjadi semakin ketat. Untuk itu keberadaan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencapai informasi keberadaan serta keunggulan perusahaan kepada konsumen menjadi sangat penting.

Dari uraian diatas yang menjadi latar belakang PT. Unilever Indonesia Tbk dalam melakukan promosi sabun mandi *Lux*, terdapat beberapa hal yang perlu diidentifikasi, diantaranya:

1. Bagaimana tingkat penerimaan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap promosi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen sabun mandi *Lux*
2. Bagaimana tingkat penerimaan *brand image* sabun mandi *Lux* dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Jurusan Akuntansi dan Manajemen Fakultas Ekonomi.
3. Berapa besar pengaruh promosi *Lux* terhadap *brand image* dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha terhadap promosi yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk sebagai produsen sabun mandi *Lux*
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan *brand image* sabun mandi *Lux* dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi *Lux* terhadap *brand image* dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan
Khususnya pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan – kekurangan yang ada.
2. Masyarakat
Terutama bagi civitas perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.
3. Penulis
Hasil penelitian di harapkan akan dapat menambah pengetahuan penulis dan sebagai sarana untuk membandingkan aplikasi atau ilmu dalam praktek yang sebenarnya dengan teori yang telah di peroleh selama mengikuti kuliah.