

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini, di mana pertumbuhan ekonomi yang terjadi dan sangat berkembang pesat memacu timbulnya persaingan bisnis yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Untuk dapat menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidupnya di masa yang akan datang tentunya setiap perusahaan harus dapat mengetahui perkembangan dunia usahanya. Selain itu, perusahaan juga harus meningkatkan efisiensi dan efektivitas kinerja perusahaan di segala bidang. Hal ini sangat berpengaruh bagi perusahaan yang sudah berskala internasional seperti perusahaan manufaktur, Unilever.

Nama Unilever sudah tidak asing lagi. Unilever seperti yang kita ketahui memproduksi berbagai macam barang, mulai dari produk makanan; Kecap Bango, Blue Band, Royco, Sariwangi, Taro snack, Walls. Produk perawatan rumah; Rinso, Sunlight dan juga produk perawatan pribadi; Axe, Citra, Clear, Lifebuoy, Lux, Pepsodent, Pond's, Rexona, Sunsilk. Salah satu dari produk Unilever yang akan di bahas lebih lanjut di sini adalah produk perawatan pribadi, yaitu sabun mandi dengan merek Lux.

Lux telah menciptakan gelombang sejak tahun 1924, tepatnya di US, ketika ia meluncurkan sabun kecantikan masal pertama di dunia dengan harga jauh lebih

rendah dari sabun impor Perancis. Sejak itu Lux terus berekspansi ke bidang lain, termasuk gel untuk mandi, bath additives, sampo dan conditioner.

Lux dijual di lebih dari 100 negara, dan menjadi pemimpin pasar di negara-negara termasuk Arab, Brasil, India, Thailand, dan Afrika Selatan. Lux juga meraih jumlah penjualan sebesar 1 miliar euro pada tahun 2005. ([www. Produk unilever.co.id](http://www.Produk.unilever.co.id))

Sedikitnya ada 3 pemain besar produk toiletries di republic tercinta ini. Pemain pertama, Unilever. Inilah pemain lama yang sudah hadir sejak zaman penjajahan Belanda yang tetap mampu menjadi pemimpin pasar. Unilever merupakan strategi paling menawan di era kekinian, inovasi. Setiap produk baru dikeluarkan, produk lama diperbaharui agar konsumen tetap loyal dan agar tetap sejalan dengan perkembangan zaman dan perubahan perilaku konsumen.

Pemain ke dua adalah grup wings. Perusahaan yang bercikal bakal di Surabaya ini merupakan pesaing ketat Unilever. Dengan percaya diri yang luar biasa, hampir seluruh produk Unilever dihadang oleh produk Wings. Sabun mandi Lux, yang dilawan Giv atau Lifeboy yang dilawan oleh Nuvo. Wings melakukan strategi yang disebut analyzer. Wings siap menganalisis perusahaan pesaing. Jikalau dirasa mampu membuat produk sejenis dan pasar di anggap berprospek, maka produk akan segera diluncurkan. Strategi ini tidak akan menjadikan Wings pemimpin pasar. Yang menjadi kebijakan, Wings cukup menjadi pemain nomor dua.

Pemain ke tiga adalah Kao. Dibanding Unilever atau Wings, Kao cenderung konservatif. Kao lebih memperkuat produk yang sudah dimiliki. Jarang ada produk baru dari Kao. Kalaupun ada, jarak pembuatan dari 1 produk ke produk lain nya

sangat lama. Strategi ini disebut defender, artinya manajemen Kao cenderung mempertahankan produk dan pasar nya melalui peningkatan efisiensi kinerja di semua lini. (www. Pesaing Unilever.co.id)

Peranan merek menjadi begitu penting. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan suatu produk dengan produk lain nya yang memberikan keunggulan masing-masing merek produk tersebut. Dasar pemikiran nya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekedar komoditi menjadi produk yang memiliki nilai merek yang kuat sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk pada pengaruh harga pada saat pengambilan keputusan pembelian (Rangkuti, 2002:14).

Asosiasi merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk melakukan niat beli. Karena respon konsumen pengguna merek sangat dipengaruhi oleh asosiasi merek, maka penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PENGGUNA SABUN LUX DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, BANDUNG.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis merumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Bagaimana asosiasi merek pada sabun Lux di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Marantha, Bandung?
2. Bagaimana respon mahasiswa Universitas Kristen Marantha terhadap sabun Lux?
3. Bagaimana pengaruh jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status terhadap sabun Lux?
4. Bagaimana pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada merek Lux di Universitas Kristen Marantha, Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana asosiasi merek sabun Lux di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Marantha, Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana respon mahasiswa Universitas Kristen Marantha terhadap sabun Lux.
3. Untuk mengetahui bagaimana jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial dan status sabun Lux berpengaruh di Universitas Kristen Marantha.

4. Untuk mengetahui bagaimana asosiasi merek mempengaruhi respon konsumen pada pengguna sabun Lux di Universitas Kristen Marantha, Bandung.

1.4 Manfaat penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat-manfaat yang berguna bagi:

1. Perusahaan

Sebagai masukan, pertimbangan, dan evaluasi bagi perusahaan dalam usahanya untuk mengadakan perbaikan dalam kinerja atau kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2. Penulis

- Meningkatkan kemampuan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan guna memecahkan permasalahan di dunia nyata, khususnya di bidang pemasaran.
- Sebagai bahan pertimbangan, untuk mengetahui sampai sejauh mana penerapan ilmu dapat berguna bagi perusahaan

3. Pihak-pihak Lain

Agar dapat memberikan masukan yang berarti yang dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan mengembangkan wawasan mengenai judul yang diteliti oleh penulis

4. Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan, juga untuk bahan perbandingan atau referensi dalam bidang pemasaran khususnya dalam praktik Asosiasi Merek.

1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam waktu, dana, dan tenaga menjadi kekurangan dalam penelitian ini, maka batasan masalah yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Lingkup penelitian hanya di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah semua mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah menggunakan sabun mandi dengan merek Lux.

1.6 Rerangka Pemikiran

Model penelitian yang akan digunakan oleh penulis

“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.” (Kotler and Keller, 2006:6)

Dari definisi di atas, dapat kita ketahui bahwa pemasaran merupakan proses social yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga dapat

kita simpulkan bahwa perusahaan yang ingin berhasil memerlukan suatu konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, dan perusahaan dituntut untuk menyediakan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya.

Dalam penelitian ini penulis melihat merek adalah personifikasi organisasi, produk, dan layanan dalam persepsi konsumen. Merek tidak hanya dianggap sebagai nama perusahaan, produk, dan jasa saja, tapi merek telah dijadikan sebagai asset kompetitif perusahaan yang bernilai tinggi, apabila jika perusahaan dapat *manage* merek tersebut menjadi merek yang kuat dan tahan banting. Maka dari itu manajemen merek sangatlah penting, karena manajemen merek adalah proses yang mencoba untuk mengontrol segala sesuatu yang dilakukan dan dikatakan oleh merek, serta cara mempersepsi proses itu. Pengertian brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2005; 43). Di bawah ini merupakan model penelitian yang akan digunakan oleh penulis.

Asosiasi merek (x)

Respon konsumen (y)

- Jaminan
- Identifikasi personal
- Identifikasi sosial
- Status

1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Penelitian ini akan dilakukan mulai bulan

1.8 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan penelitian terdiri atas tiga bagian pokok, yaitu bagian awal, bagian tubuh atau isi laporan, dan bagian akhir. Berikut diberikan penjelasan bab-bab dalam laporan:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab I ini akan dipaparkan latar belakang masalah yang menjelaskan hal-hal apa saja yang melatarbelakangi masalah yang akan dibahas. Selanjutnya adalah identifikasi masalah yang digunakan dalam penelitian. Selain itu akan dijelaskan mengenai tujuan penelitian yang membahas hal-hal yang diharapkan akan didapat sebagai hasil dari penelitian. Hal-hal lain yang dipaparkan dalam bab ini diantaranya, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini berisi teori-teori yang digunakan sebagai landasan dan pengertian dasar dalam melakukan penelitian tugas akhir ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III ini merupakan komponen inti dari penelitian tugas akhir. Berisikan uraian cara pengambilan dan pengolahan data, alat pengumpulan data untuk memecahkan permasalahan, serta pengujian data menggunakan metode yang sesuai dengan penelitian ini. Juga berisikan pembahasan hasil penelitian berupa tabel pengolahan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini akan dipaparkan secara terperinci penjelasan mengenai informasi-informasi yang telah dikumpulkan melalui pengamatan dan hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan dan juga dituliskan saran-saran untuk pihak perusahaan dan pembaca demi pengembangan penelitian yang berkaitan dengan tugas akhir ini.

