

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.

Keberhasilan menjual produk merupakan tujuan setiap perusahaan, dimana salah satu indikatornya adalah volume penjualan. Menurut Ferrell (1995:165), volume penjualan adalah presentase maksimum dari potensi pasar yang diharapkan dapat diperoleh oleh sebuah perusahaan individual dalam sebuah industri untuk sebuah produk yang spesifik.

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 untuk mengkonsumsi produk tersebut.

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 kelebihanannya 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 ketangan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan memperoleh keuntungan.

Untuk mencapai suatu komunikasi pemasaran yang tepat dapat digunakan bauran pemasaran yang mencakup empat hal yaitu: *product, price, promotion, place* (Kotler, 2003:15).

Promosi dilakukan untuk menonjolkan keistimewaan produk agar dapat membujuk konsumen sasaran agar membeli produk pemasaran tersebut. Perusahaan-perusahaan besar seperti PT. Unilever misalnya, melakukan keempat bauran pemasaran tersebut. Namun kegiatan promosi sebagai cara untuk menonjolkan produk dan membujuk konsumen secara aktif, dapatlah dikatakan memiliki peran penting dalam suatu aktivitas pemasaran.

Agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna memasarkan lebih banyak lagi produk-produk mereka. Menurut Cravens (1994: 76) strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan, peorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli.

Dari 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. Merek membantu membangun citra perusahaan dan memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan (Kotler, 2002: 464)

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.

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 Lifebuoy	1.8

Gambar 1.1

Sumber: Frontier; MARKETING, 12 DESEMBER 2005

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 Lifebuoy. Lifebuoy dapat dikatakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun mandi keluarga, sebab hampir semua keluarga di Indonesia pernah menggunakannya.

Data tersebut diatas dapat dikatakan bahwa sabun Lifebuoy memiliki posisi dalam benak dan ingatan para konsumennya, meski berada di posisi ke 10 (sepuluh) dengan tingkat persentase 1.8%. Ini merupakan hasil kerja keras perusahaan selama ini untuk dapat memperkenalkan produknya, serta menciptakan suatu image terhadap produknya dimata konsumen.

Gambar 1.2

Sabun Mandi Lifebuoy
disarankan oleh 100% penulis



Nilai Overall	★★★★★ 4.6
Apakah aromanya wangi?	2.2
Hasil pemakaian sabun mandi ini untuk kebersihan tubuh	2.2
Kemudahan Pemakaian	2.3
Alasan membeli produk ini?	2.0
Produk ini untuk jenis kulit	1.6

Sumber: google.com ; mesin pencari, 23 Febuary 2007

Data diatas menggambarkan bahwa sabun mandi Lifebuoy memiliki nilai *Overall* atau nilai keseluruhan sebesar 4.6 , dan hasil ini menunjukkan bahwa sabun Lifebuoy hampir mendekati angka sempurna, dimana dari 5 (lima) bintang (sebagai alat pengukurnya) yang ada hanya tersisa 0.4 bagian yang tidak diwarnai.

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

Suatu ajang promosi yang diberi tajuk “Sang Jawara Gak Takut Jerawat” yang digelar oleh Lifebuoy Clear Skin pada periode November 2005 – Januari 2006. Acara ini digelar dengan tujuan untuk memberikan rasa percaya diri bagi

kaula muda yang memiliki potensi namun merasa rendah diri atau kurang percaya diri dikarenakan jerawat.

Pada ajang ini, Lifebuoy secara tidak langsung melakukan aktivitas promosi terhadap produknya agar lebih dikenal di kalangan remaja yang pada umumnya tidak akan luput dari masalah kulit, yaitu jerawat. Lifebuoy mencoba meyakinkan bahwa produknya tidak hanya berfungsi sebagai sabun mandi biasa, tetapi juga memiliki kelebihan lain yaitu untuk mencegah timbulnya jerawat. Strategi ini digunakan Lifebuoy dalam upaya untuk meraup pangsa pasar yang lebih luas, yaitu remaja.

Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa sabun mandi Lifebuoy telah berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan sabun mandi merek tersebut, dengan mengundang konsumen untuk terjun langsung dalam suatu acara yang digelar Lifebuoy. 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 Sabun Mandi Lifebuoy” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Tahun 2007)**, 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 Lifebuoy, 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 Lifebuoy ?
2. Bagaimana tingkat penerimaan *brand image* sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha ?
3. Berapa besar pengaruh promosi Lifebuoy 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 Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat penerimaan *brand image* sabun mandi Lifebuoy dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi Lifebuoy 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 dan Rekan Mahasiswa

Terutama bagi rekan mahasiswa diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan sebagai salah satu Universitas Kristen Maranatha

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.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Para produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan-perusahaan bermerek sedangkan para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan landasan dari pemasaran.

Terdapat lusinan alat Bauran Pemasaran. Menurut McCarthy (Dalam Kotler,2000:48) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan 4 P: *Product, Price, Place, Promotion*. Keputusan bauran pemasaran harus dibuat untuk saluran distribusi dan konsumen akhir.

Alat Bauran Pemasaran yang paling mendasar adalah produk.

Penawaran berwujud perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.

Definisi tentang pengertian promosi menurut Djaslim Saladin (2002:171), sebagai berikut:

“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan.”

Promosi menurut Dharmesta (2000:349) adalah:

“Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk
Universitas Kristen Maranatha

mendorong permintaan.”

Menurut Swasta & Irawan (2000:355)

“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Ketiga pernyataan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali tentang produk perusahaan yang pada akhirnya berujung pada tindakan pertukaran dan mendorong permintaan.

Setelah promosi, maka berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang *brand*, diantaranya:

Pengertian *Brand* menurut Kotler & Armstrong (2001:301):

“A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.”

Brand menurut Fandy Tjiptono (2000:104):

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensial terhadap produk pesaing.”

Menurut American Marketing Association (2001:302):

“A name, term, sign, symbol or design or a combination of them intended to identify the good or services of one seller and to differentiate them from those of competitors.”

Ketiga definisi tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek merupakan nama, merk dagang, logo, atau simbol lain yang dapat

membedakannya dengan produk perusahaan pesaing. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberikan citra yang baik juga kepada perusahaan.

Jadi merek dapat mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Pengaruh *brand image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand image* yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula.

Berikut adalah pengertian mengenai *brand image* menurut pandangan para ahli.

Pengertian Brand Image menurut Kotler (2003:206) adalah:

"The set of beliefs about a brand make up the brand image."

Menurut Paul Temporal (2002:43):

"Brand image is how the brand is seen."

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2002:43) adalah sebagai berikut:

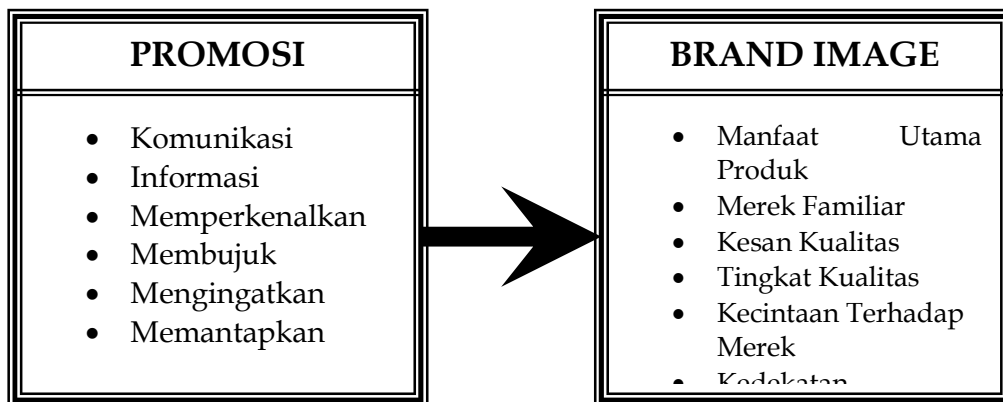
"Brand image adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen."

Beberapa pengertian mengenai *brand image* yang disebutkan diatas tadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah kepercayaan terhadap suatu merek, bagaimana cara pandang konsumen terhadap merek, dan apa yang terbentuk dalam benak seorang konsumen mengenai suatu produk.

Brand image dari suatu produk yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain. Karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku pembelian mereka guna menentukan langkah yang tepat untuk mengantisipasinya.

Setelah kita simak beberapa definisi diatas, maka dapat kita tarik benang merah yang menjadi kaitan atau hubungan antara promosi dengan *brand image*, yaitu promosi sebagai media yang digunakan dalam memperkenalkan produk, maka dalam kegiatan promosi tersebut tidak dapat terelakkan lagi bahwa didalamnya tersisipkan merek yang membedakannya dengan produk lain, sebab yang ditawarkan produk antara lain adalah merek itu sendiri, dan produk yang dikonsumsi konsumen akan meninggalkan kesan bagi penggunaanya, sehingga memberikan penilaian dan citra terhadap suatu merek.

Gambar 1.3
Paradigma Penelitian



Penjelasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara promosi dengan *brand image*. Sehingga penulis dapat menarik suatu kesimpulan yang berupa hipotesa bahwa **“Promosi memiliki pengaruh terhadap *brand image* suatu produk.”**

1.6 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang berlokasi di Jl. Surya Sumantri Bandung, dengan waktu penelitian pada bulan September sampai dengan selesai.