

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia industri pada saat ini semakin meningkat, persaingan yang terjadi saling memperebutkan dan mempertahankan posisi perusahaan untuk menjadi yang terbaik. Hal tersebut dapat terlihat dari dilakukannya strategi-strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk merebut perhatian dari konsumen dan mendapatkan pengakuan di masyarakat.

Salah satu industri yang mengalami persaingan industri saat ini ialah dalam bidang *toiletries*, industri yang bergerak di kategori *fast moving costomer product* (FMCP). Jenis barang-barang dalam kategori tersebut ialah seperti sabun, pasta gigi, sampo, dan barang-barang lainnya yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Salah satu produk kategori *toiletries* yang dibutuhkan oleh konsumen adalah perawatan rambut (*hair care*). Khususnya bagi perempuan yang peduli dengan memperhatikan penampilan rambutnya. Kebutuhan akan perawatan rambut tersebut menjadikan perekonomian suatu negara meningkat, hanya dengan satu jenis produk saja yakni dalam kategori *hair care*. Berikut Tabel 1.1 mengenai pertumbuhan pasar kategori perawatan rambut di wilayah Asia Pasifik.

TABEL 1.1
MARKET SIZES CATEGORIES HAIR CARE
ASIA PASIFIK COUNTRIES

Countries	2008	2009	2010	2011	2012
China	3391,6	4012,6	4747,3	5601,4	6604,7
Indonesia	490,8	565,1	634,9	700,3	764,3
Japan	5742	5907,3	6085,4	6272,7	6463,7

<i>Countries</i>	2008	2009	2010	2011	2012
Malaysia	209,3	228,1	244,7	261,6	279,7
Philippines	505,6	571,1	623,3	679,1	737,9
Singapore	90,9	99	106,6	114,1	121,7
South Korea	957,2	1012	1062,7	1115	1168
Vietnam	179,2	216,7	253,1	290,7	335,7

Sumber : <http://www.in-cosmeticsasia.com> (Akses 23/10/2011, 21:03)

Berdasarkan Tabel 1.1 delapan besar *market sizes* dari kategori perawatan rambut di dominasi oleh negara-negara Asia Tenggara sejumlah lima negara salah satunya ialah negara Indonesia. Kawasan Asia Tenggara sendiri saat ini perekonomiannya dalam keadaan yang baik, jika dibandingkan dengan kawasan Asia lainnya, hal tersebut menjadikan industri *toiletries* semakin berkembang dan terus meningkat.

Negara di Kawasan Asia Tenggara yang mendominasi industri *toiletries* dalam kategori *hair care* ialah Indonesia. Hal tersebut diyakini karena Indonesia yang memiliki *market sizes* terbesar di Kawasan Asia Tenggara serta pertumbuhan ukuran pasar yang meningkat rata-rata 12% setiap tahunnya. Diperkirakan pada tahun 2012 pertumbuhan *market sizes* pada kategori perawatan rambut ini meningkat sebesar 4% dari tahun 2011.

Kebutuhan akan perawatan rambut yang meningkat setiap tahunnya, menjadikan satu peluang bagi perusahaan *toiletries* yang ada di Indonesia. Perkembangan industri *toiletries* di negara Indonesia sendiri dapat dilihat dari nilai *market size* pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
MARKET SIZES INDUSTRI TOILETRIES
DI INDONESIA TAHUN 2007-2011

Industri	2007	2008	2009	2010	2011
<i>Toiletries</i>	14,1 %	16,4 %	20,7 %	22,1 %	23,8 %

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : Modifikasi Majalah dari SWA NO.01/XXVI/6-19 Januari 2011

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan yang terjadi dalam ukuran pasar industri *toiletries* terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2008 meningkat sebesar 2,3%, tahun 2009 meningkat sebesar 4,3%, tahun 2010 meningkat sebesar 1,4%, dan pada tahun 2011 ini industri *toiletries* meningkat sebesar 1,7%.

Menurut data berbagai sumber yang dikompilasi Departemen Riset IFT, PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dan PT Procter & Gamble Home Products Indonesia (P&G) menguasai 90% pasar sampo Indonesia dan 10% produsen sampo yang lainnya. Kedua perusahaan tersebut sekaligus menjadi produsen *toiletries* yang terbesar di Indonesia. Penjualan sampo di Indonesia sendiri diperkirakan tumbuh 7%-9% setiap tahun untuk seluruh kategori sampo (sumber: <http://www.bisnisjabar.com>, akses 5/9/2011). Pangsa pasar perusahaan yang memproduksi sampo di Indonesia dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut.



Sumber : <http://www.indonesiafinancetoday.com> akses 6/9/2011

GAMBAR 1.1
PANGSA PASAR SAMPO DI INDONESIA
TAHUN 2011

PT. Unilever Indonesia memiliki empat merek sampo antara lain Clear, Sunsilk, Dove, dan Lifebuoy dan PT. Procter & Gamble yang merupakan pesaing utamanya mempunyai empat merek sampo yang perkembangannya cukup signifikan antara lain Head & Shoulders, Pantene, Herbal Essence, dan Rejoice. PT. Lion Wings dengan merek sampo Zinc, PT. L'oreal Indonesia dengan merek samponya yakni Loreal Paris serta PT Gondowangi Tradisional yang merek sampo berbahan dasar tumbuhan yakni Natur. Persaingan dalam industri *toiletries* pada lini sampo berdasarkan merek mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Berikut Tabel 1.3 pemaparan mengenai *market share* atau pangsa pasar industri sampo di Indonesia berdasarkan merek.

TABEL 1.3
MARKET SHARE INDUSTRI SAMPO di INDONESIA
TAHUN 2009-2011

Merek	2009	2010	2011
Sunsilk	25,8%	24,3%	22,8%
Clear	18,7%	20,9%	18,5%
Pantene	23,3%	21,7%	26,4%
Lifebuoy	13,2%	14,3%	13,3%

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009
SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010
SWA No.15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai pangsa pasar industri sampo berdasarkan merek tahun 2011 Pantene menjadi *market leader* dengan nilai 26,4% menguasai pangsa pasar sampo menggantikan posisi Sunsilk. Sampo merek Sunsilk, Clear dan Lifebuoy merupakan merek sampo dari perusahaan Unilever yang tahun 2011 menempati posisi kedua, ketiga dan keempat. Sunsilk yang sebelumnya menjadi *market leader* kini berada dalam posisi kedua. Clear mengalami penurunan pangsa pasar sehingga tetap menempati posisi ketiga dengan 18,5% menguasai

pasar. Penurunan yang terjadi dalam sampo merek Clear sebesar 2,4% dari tahun sebelumnya menunjukkan berkurangnya minat konsumen dalam menggunakan sampo Clear. Hal tersebut mengakibatkan merek sampo Clear yang kurang kuat di mata konsumen atau dapat dinyatakan ekuitas merek sampo Clear yang menurun. Penurunan merek atau ekuitas merek yang kurang dari sampo Clear didukung dengan hasil *Top Brand Index* (TBI) yang kini telah mencapai penilaian hingga tahun 2012 seperti pada Tabel 1.4 berikut.

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX
TAHUN 2009-2011

Merek	Tahun				Peringkat			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Sunsilk	26,3 %	25,9 %	25,8 %	20,5%	1	1	1	2
Clear	23,0 %	18,0 %	21,0 %	20,3%	2	3	3	3
Pantene	18,0 %	20,1 %	24,2 %	29,2%	3	2	2	1
Lifebouy	11,3 %	12,2 %	10,7 %	11,7%	4	4	4	4

Sumber : www.topbrand-award.com (Akses 6/9/2011, 22:10 dan 8/2/2012, 21:30)

Tabel 1.4 menunjukkan merek-merek sampo yang terbaik menurut perhitungan TBI yang dinilai dengan mengacu pada tiga variabel. Ketiga variabel tersebut ialah *mind share*, menunjukkan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Variabel kedua *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, *commitmen share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan (<http://www.topbrand-award.com> Akses 25/11/2011, 21:55).

Berdasarkan Tabel 1.4 sampo merek Clear memiliki nilai TBI yang menurun dan menduduki peringkat yang rendah. Penurunan terjadi pada tahun 2010 yang menurun sebesar 5% dari tahun sebelumnya dan turun satu peringkat

menjadi posisi ketiga. Pada tahun 2011 sampo Clear mengalami peningkatan sebesar 3%, namun posisi sampo Clear tetap berada dalam posisinya yakni posisi ketiga. Awal tahun 2012 nilai TBI mengalami perubahan terhadap *market leader* yang sebelumnya diperoleh oleh sampo Sunsilk namun kini berada dalam posisi kedua, dan *market leader* kategori sampo dimenangkan oleh sampo merek Pantene. Sedangkan sampo merek Clear tetap pada posisinya yakni posisi ketiga dengan penurunan nilai sebesar 0,7% yang diindikasikan berkurangnya minat konsumen akan sampo merek Clear.

PT. Unilever sebagai perusahaan penyedia *consumer goods* yang mempunyai peranan penting di Indonesia melalui produk samponya Sunsilk, Clear, Lifebouy dan Dove menjadi sangat peduli dengan keberadaan merek samponya karena ekuitas merek merupakan salah satu pembuat keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu yang menjadi kunci sukses dan kekuatan dari produk adalah memiliki merek yang kuat melekat di benak pelanggan maupun konsumen serta memiliki *brand image* yang baik. Nilai sebuah merek dari setiap produk menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Berikut Tabel 1.5 *brand value* sampo di Indonesia.

TABEL 1.5
BRAND VALUE SHAMPOO
TAHUN 2009-2011

Merek	Brand Value			Peringkat		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Sunsilk	60,7 %	52,0 %	51,9 %	1	1	2
Clear	55,6 %	50,5 %	49,7 %	3	2	3
Pantene	58,7 %	50,4 %	54,7 %	2	3	1
Lifebouy	53,4 %	45,0 %	46,2 %	4	4	4

Sumber : Modifikasi dari Majalah SWA No. 15/XXVI/ 15 - 28 Juli 2010
Modifikasi Majalah SWA edisi: 18-27 Juli 2011/XXVII/SWA 15

Berdasarkan Tabel 1.5 merek sampo Clear sendiri memiliki *brand value* sebesar 55,6% pada tahun 2009 yang menempati posisi ketiga. Namun pada tahun 2010 *brand value* Clear mengalami penurunan sebesar 5,1% meskipun meraih peringkat kedua. Penurunan yang terjadi pada *brand value* Clear terjadi pula pada tahun 2011 ini yang menurun sebesar 0,8% sehingga menempatkan sampo merek Clear pada posisi ketiga setelah Pantene pada posisi pertama dengan nilai 54,7% dan Sunsilk dengan nilai 51,9% di posisi kedua. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek sampo Clear belum mampu menjadi merek yang baik di mata konsumen.

Penurunan peringkat dan nilai *brand value* sampo merek Clear menggambarkan penurunan kualitas merek sampo Clear. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa ekuitas merek sampo Clear menurun ialah dilihat dari pangsa merek atau *brand share* sampo. Berikut Tabel 1.6 *brand share shampoo* tahun 2009-2011.

TABEL 1.6
BRAND SHARE SHAMPOO
TAHUN 2009-2011

Merek	Brand Share			Peringkat		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Sunsilk	25,8	24,7	20,7	1	1	2
Clear	18,7	22,2	19,1	3	2	3
Pantene	23,3	22,1	26,9	2	3	1
Lifebouy	13,2	13,0	13,4	4	4	4
Rejoice	5,9	5,6	6,7	5	5	5

Sumber : Majalah SWA No. 15/XXVI/ 15-28 Juli 2010

Modifikasi Majalah SWA No.21/XXVII/3-12 Oktober 2011

Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Dilihat dari Tabel 1.6 tahun 2011 ini Pantene memimpin pangsa merek untuk kategori sampo yang semula menempati posisi ketiga dan kedua dari tahun

sebelumnya. Pantene unggul 6,2% dari Sunsilk yang menempati posisi kedua, Clear berada di posisi ketiga dengan pangsa merek yang menurun dari tahun sebelumnya. Nilai *brand share* Clear yang menurun ialah sebesar 3,1% dari tahun sebelumnya. Pangsa merek sampo Clear yang rendah menunjukkan bahwa kurangnya keinginan masyarakat untuk menggunakan sampo merek Clear dibandingkan dengan merek sampo yang lainnya, sehingga membuat merek sampo Clear melemah atau dapat dikatakan ekuitas merek sampo Clear rendah dan menurun.

Ekuitas merek (*brand equity*) pada sampo merek Clear menurun yang diindikasikan dari nilai-nilai TBI, *brand value* dan *brand share*. Indikasi lain yang menunjukkan bahwa merek sampo Clear menurun dapat dilihat dari kinerja sampo Clear pada tahun 2009-2011 dilihat dari berbagai variabel. Berikut Tabel 1.7 mengenai kinerja sampo Clear tahun 2009-2011.

TABEL 1.7
KINERJA SAMPO MEREK CLEAR
TAHUN 2009-2011

Variabel	2009		2010		2011	
	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat
TOM Ad	18,6%	3	22,2%	2	18,8%	3
TOM Brand	19,3%	3	21,2%	2	18,7%	3
Gain Index	-2,9%	3	-6,2%	2	-2,6%	3
Satisfaction	98,6%	3	99,6%	2	99,6%	3

Sumber: SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010
SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.7 mengenai kinerja sampo merek Clear yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi. TOM Ad sampo Clear mengalami penurunan pada tahun 2011 sebesar 3,4% yang berarti penurunan popularitas iklan dari sampo merek Clear. Pada kategori TOM Brand sampo Clear mengalami penurunan di

tahun 2011 yang menunjukkan menurunnya popularitas dari merek sampo Clear. Selain itu sampo Clear mengalami kenaikan nilai *gain index* dari tahun 2010 hingga 2011 sebesar 4,4%. Kenaikan yang terjadi pada sampo merek Clear tidak di dukung dengan nilai peringkat yang menurun dari tahun sebelumnya, hal tersebut berarti persaingan antar merek sampo. Keadaan yang terjadi pada variabel *gain index* menunjukkan terdapat penurunan potensi pertumbuhan merek. Sampo merek Clear pada tahun 2011 dapat mempertahankan nilai variabel *satisfaction* yang berarti kepuasan konsumen akan produk sampo Clear.

Nilai yang tetap dipertahankan namun merubah peringkat yang pada tahun 2010 menempati peringkat kedua di tahun 2011 menempati peringkat ketiga, penurunan yang terjadi menunjukkan kurangnya kepuasan konsumen terhadap produk sampo Clear sehingga membuat ekuitas merek sampo Clear menurun. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei mengenai kepuasan pelanggan oleh SWA dan Frontier berikut dalam Tabel 1.8.

TABEL 1.8
INDONESIAN COSTUMER SATISFACTION AWARD (ICSA)
KATEGORI SAMPO TAHUN 2011

Merek	Quality Satisfaction Score (QSS)	Value Satisfaction Score (VSS)	Perceived Best Score (PBS)	Expectation Score (ES)	Total Satisfaction Score (TSS)
Pantene	4,316	4,145	4,251	4,025	4,196
Clear	4,163	4,033	4,145	3,894	4,070
Sunsilk	4,173	4,058	4,103	3,890	4,065
Dove	4,095	3,942	4,073	3,867	4,005
Rejoice	4,072	3,912	4,048	3,792	3,968

Sumber: Majalah SWA No. 21/XXVII/3-12 Oktober 2011

Data kepuasan pelanggan pada Tabel 1.8 berdasarkan ICSA dinyatakan bahwa nilai *index* kepuasan apabila dilihat dari TSS Pantene lebih unggul

daripada Clear. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan atas produk sampo Clear masih rendah, yang menjadi indikasi merek Clear kurang kuat atau ekuitas merek sampo Clear rendah. Kotler dan Armstrong (2012:256) mengemukakan bahwa *brand equity* atau kekuatan merek ialah pengaruh diferensial yang mengetahui nama merek dan memiliki respon pelanggan terhadap produk tersebut dan pemasaran.

Ekuitas merek dapat diukur dengan tingkat pengenalan konsumen terhadap produk, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keseluruhan nilai yang dimiliki suatu merek. Index nilai merek sampo pada pelanggan dapat ditunjukkan dalam enam kategori yaitu sampo yang paling diingat (*Top of Mind Brand*), kategori iklan sampo yang paling diingat (*Top of Mind Advertising*), merek sampo yang memiliki kesan paling baik kualitasnya (*Perceived Quality*), merek sampo yang terakhir digunakan (*Last Usage Brand*), dan merek yang akan digunakan di masa mendatang (*Future Intention Brand*). Berikut Tabel 1.9 menunjukkan hasil Pra penelitian yang dilakukan secara online kepada komunitas sampo dengan responden sebanyak 45 responden.

TABEL 1.9
INDEKS NILAI MEREK SAMPO PADA KOMUNITAS SAMPO

Nama Merek	<i>Top Of Mind Brand</i>	<i>Top of Mind Advertising</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Last Usage Brand</i>	<i>Future Intention Brand</i>
Pantene	14	9	12	7	10
Sunsilk	9	6	1	6	7
Dove	7	14	10	12	10
Lifebouy	6	3	5	4	2
Clear	5	8	6	8	5
Zinc	1	0	1	3	0
Head&Shoulders	1	3	7	3	4
Rejoice	0	1	1	2	2

DII	0	1	2	0	5
Jumlah	45	45	45	45	45

Sumber: Pra Penelitian Desember 2011

Hasil pra penelitian pada Tabel 1.9 menunjukkan bahwa responden memilih satu merek sampo dalam satu kategori tetapi dalam kategori lain belum tentu responden memilih merek yang sama. Pada kategori merek sampo yang diingat konsumen, banyak responden memilih merek Pantene dan kedua Clear, akan tetapi dalam kategori iklan sampo yang diingat konsumen responden lebih memilih merek Dove dibandingkan Pantene dan Clear. Hal tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri sampo saat ini sangat kompetitif karena setiap merek sampo terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen, baik melalui strategi komunikasi atau kualitas produk sehingga mendapatkan kesan baik dibenak konsumen.

Penilaian dalam TBI yang terdapat dalam Tabel 1.4 juga dapat dijadikan sebagai indikasi bahwa sampo merek Clear memiliki *brand equity* yang rendah. Salah satu *variable* dalam penilaian TBI yakni *mind share* dengan kata lain kesadaran merek atau *brand awareness* sampo merek Clear kurang dalam benak konsumen. *Brand awareness* sendiri merupakan salah satu indikator pembentuk kekuatan merek atau ekuitas merek.

Istijanto Oie seorang pengamat pemasaran mengemukakan bahwa untuk membangun suatu *brand* yang kuat diperlukan komunikasi yang konsisten (SWA edisi: 18-27 Juli 2011/XXVII/SWA 15). Sampo Clear mulai merancang strategi untuk membangun komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam membentuk sebuah merek yang kuat. *Brand equity* (kekuatan merek) yang rendah dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya ialah kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Unilever Indonesia selaku produsen sampo Clear. Strategi-strategi pemasaran perlu dilakukan oleh sampo Clear agar dapat terus bersaing dalam kategori sampo di Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen umumnya melalui beberapa hal seperti melalui promosi melalui *brand ambassador*, mengeluarkan produk dengan varian baru, dengan periklanan melalui media *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL)

Clear merupakan salah satu jenis sampo yang menawarkan solusi perawatan kulit kepala dan rambut yang disesuaikan untuk kebutuhan pria dan wanita. Pengembangan sampo Clear tahun 2012 ini dengan teknologi terbaru dari Clear yakni Pro-Nutrium 10 (Clear *Men*) dan Nutrium 10 (Clear *Women* dan *Unisex*), Clear menutrisi hingga ke dalam 3 lapisan kulit kepala (di tingkat *epidermis*). Berikut Tabel 1.10 varian produk terbaru Clear.

TABEL 1.10
VARIAN PRODUK TERBARU SAMPO CLEAR

Clear Men (Untuk para pria Indonesia)	Clear Woman (Untuk para wanita Indonesia)	Clear Unisex (Untuk para pria dan wanita Indonesia)
1. Clear Men Anti Hair Fall (Untuk kulit kepala kering dan rambut rapuh) Dengan <i>Pro-Strength Ginseng Technology</i> untuk merawat dan mengatasi rambut rontok hingga 98%.	1. Clear Woman Anti Hair Fall 2 In 1 (Untuk kulit kepala kering dan rambut rapuh) Menggabungkan <i>Hair Lock Technology</i> dan <i>Creambath Nutrients</i> untuk merawat kekuatan rambut dan mengurangi kerontokan hingga 98%	1. Clear Complete Soft Care 2 In 1 Untuk semua jenis kulit kepala dan rambut) Dengan parfum baru yang segar dan lembut, 2x Nutrisi Esensial dan <i>Creambath Nutrients</i> untuk perawatan lengkap kulit kepala dan rambut.
2. Clear Men Ice Cool Menthol (Untuk semua jenis kulit	2. Clear Women Soft and Shiny 2 In 1 (Untuk kulit kepala dan	2. Clear Ice Cool Menthol (Untuk semua jenis

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

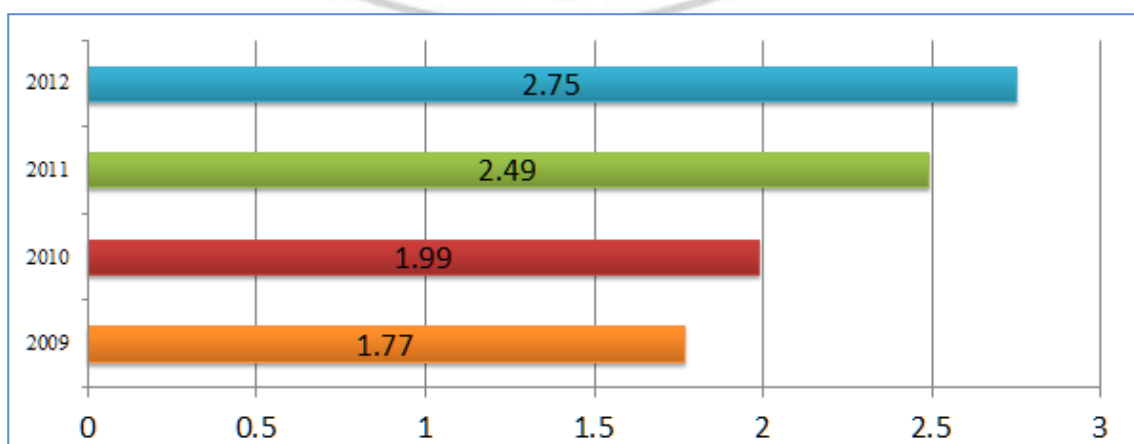
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Clear Men (Untuk para pria Indonesia)	Clear Woman (Untuk para wanita Indonesia)	Clear Unisex (Untuk para pria dan wanita Indonesia)
kepala dan rambut) Dengan <i>Cooling Menthol</i> yang mengatasi ketombe dan memberikan sensasi rasa dingin menyegarkan.	rambut kering) Menggabungkan Anti <i>Dandruff Actives</i> dan <i>Creambath Nutrients</i> menjadikan rambut terasa hingga 4x lebih lembut dan berkilau	kulit kepala dan rambut) Dengan <i>Cooling Menthol</i> yang memberikan menyegarkan dan mengatasi ketombe.
3. Clear Men Complete Soft Care (Untuk semua jenis kulit kepala dan rambut)		

Sumber: www.facebook.com/ClearIndonesia (Akses 7 Februari 2012, 21:15)

Berdasarkan Tabel 1.10 pengembangan produk-produk Clear merupakan salah satu strategi Clear untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap memilih sampo merek Clear. Bertambahnya varian sampo merek Clear menjadikan satu strategi promosi agar mereknya lebih dikenal oleh konsumen dan lebih kuat di benak konsumen.

Sebagai salah satu perusahaan *toiletries* terbesar di Indonesia tentulah sangat memperhatikan berbagai macam jenis promosi yang dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar merek-merek dari perusahaan Unilever dapat semakin meningkat dan dipercaya oleh konsumen. *Budget* iklan yang dikeluarkan oleh PT Unilever semakin meningkat dari tahun ke tahun Berikut Gambar 1.2 mengenai biaya promosi, iklan, dan riset pasar yang dikeluarkan oleh PT. Unilever.



Indonesia dan @CLEARIndonesia)

Sumber: modifikasi dari www.indonesiainancetoday.com (Akses 28/01/2012, 20:15) dan www.detik.com (Akses 01/09/2012, 22.10)

GAMBAR 1.2
BIAYA PROMOSI, IKLAN DAN RISET PASAR
TAHUN 2009-2012 (dalam triliun rupiah)

Berdasarkan Gambar 1.2 mengenai biaya promosi, iklan dan riset pasar yang dikeluarkan oleh perusahaan Unilever untuk mempromosikan produk-produknya mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2011 biaya yang dikeluarkan sebesar 2,49 triliun hal tersebut meningkat sebesar 20,2% dari tahun sebelumnya yang hanya 1,99 triliun dan meningkat 28.91% dari tahun 2009. Unilever akan mengalokasikan dana sebesar 14% dari pendapatan yang diperoleh tahun 2011 untuk biaya promosi dan iklan atau sebesar 2,75 triliun pada tahun 2012 ini. Biaya promosi dan iklan yang cukup tinggi menunjukkan keseriusan perusahaan dalam melakukan promosi melalui berbagai media baik ATL maupun BTL. Dilaksanakannya aktifitas ATL dan BTL ini diharapkan menjadikan konsumen sadar (*aware*) terhadap sampo merek Clear. Kesadaran akan merek yang telah terbentuk tentunya akan memperkuat merek dalam pikiran konsumen melalui kegiatan promosi yang dilakukan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Fandy Tjiptono, 2010:219). Komunikasi yang terjadi dalam perusahaan dengan konsumen merupakan suatu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri menurut Fandy Tjiptono (2010:216) adalah

Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal yang lainnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam benak dan ingatan konsumen sehingga akan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan (Kotler dan Keller, 2012:478).

Bauran promosi atau komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari delapan komunikasi utama yakni iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan *personal* (Kotler dan Keller, 2012:479).

Sampo merek Clear yang merupakan salah satu andalan merek sampo dari Unilever, lebih konsisten dalam mengkomunikasikan produknya. Clear melaksanakan promosi periklanan melalui media *above the line* untuk memperkuat mereknya. Promosi *above the line* merupakan media utama dalam promosi dalam bentuk periklanan melalui media lini atas yang terdiri dari media cetak surat kabar dan majalah, media elektronik radio dan TV, media internet, *point of sales* dan iklan *outdoor* pada papan reklame (*billboard*) (Nelly, 2008:191). Berikut Tabel 1.10 mengenai promosi *above the line* yang dilakukan oleh sampo Clear.

TABEL 1.11

Wiji Anggraeni, 2013

Pengaruh Promosi Melalui Above The Line terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

**KEGIATAN PROMOSI ABOVE THE LINE (ATL)
PADA SAMPO MEREK CLEAR TAHUN 2012**

DIMENSI	KEGIATAN
Media TV	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menayangkan tayangan iklan di semua stasiun TV 2. Menjadi Sponsor SEAGames pada tahun 2011 3. Mengadakan program TV “Clear Hair Models” setiap tahun mulai tahun 2007
Internet	Melalui Fanpage Clear di http://www.facebook.com/ClearIndonesia Akun Twitter http://twitter.com/CLEARIndonesia Website http://www.clearparis.com
Point of Sales/ Point of Purchase	Memasang POS pada warung-warung yang menjual produk Clear. Memasang POP pada supermaret dalam memajang sampo Clear
Media Luar (Billboard)	Memasang papan reklame di sudut kota Bandung yang dianggap strategis untuk mempromosikan sampo Clear.

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Clear, menunjukkan promosi melalui media lini atas atau promosi *above the line* yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan ekuitas merek sampo merek Clear. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan membuat produk dapat tetap bertahan dan siap bersaing di industrinya. Kegiatan promosi *above the line* yang telah mengeluarkan biaya yang cukup tinggi diharapkan dapat meningkatkan merek agar lebih kuat di benak konsumen. Agar segala bentuk promosi untuk mengkomunikasikan produk dapat terlaksana dengan efektif dan diterima oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pelaksanaan promosi *above the line* harus dilakukan secara optimal dan secara efektif. Sehingga menciptakan

hubungan yang baik dengan konsumen hingga akhirnya diharapkan konsumen menjadi sadar akan suatu merek dan loyal terhadap produk Clear.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan maka dirasa perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Program Promosi Melalui *Above The Line* (ATL) terhadap Ekuitas Merek Sampo Merek Clear (Survei pada Komunitas Clear Indonesia dan @CLEARIndonesia)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Persaingan yang terjadi pada produsen sampo menjadikan menurunnya nilai *Index Top Brand* pada sampo merek Clear. Hal tersebut menunjukkan bahwa *mind share* yang berarti *brand awarness* sampo Clear yang merupakan salah satu elemen ekuitas merek mengalami penurunan. Selain *market share* yang menurun dalam penilaian dalam *top brand index* menurun, dalam kategori *brand value*, *brand share* serta survei mengenai kepuasan konsumen yang juga mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut diindikasikan kurangnya promosi yang dilakukan oleh sampo Clear.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perusahaan Unilever Indonesia akan terus meningkatkan kinerja khususnya dalam lini sampo merek Clear. Maka yang menjadi masalah penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral sebagai berikut.

Persaingan dalam lini sampo yang terjadi dengan banyaknya produsen sampo menyebabkan *market share* dari sampo merek Clear semakin menurun, hal tersebut menyatakan kurangnya minat konsumen atas merek sampo Clear atau ekuitas merek sampo Clear yang menurun. Merek yang mulai melemah dirasa perlu dibangun lagi, dalam membangun suatu merek yang kuat diperlukan komunikasi yang konsisten. Dengan melakukan promosi melalui

kegiatan *above the line* seperti iklan di media TV, internet, *point of sales* dan media *outdoor* diharapkan dapat membentuk ekuitas merek (*brand equity*) pada sampo Clear sehingga menjadikan merek sampo Clear lebih kuat di benak konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran promosi melalui kegiatan *above the line* pada produk sampo Clear.
2. Bagaimana tingkatan ekuitas merek (*brand equity*) produk sampo merek Clear.
3. Bagaimana pengaruh promosi melalui *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) produk sampo merek Clear.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai pengaruh program promosi melalui kegiatan *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada sampo merek Clear. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai program promosi melalui kegiatan *above the line* pada produk sampo merek Clear.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai ekuitas merek (*brand equity*) pada produk sampo merek Clear.

3. Untuk memperoleh temuan seberapa besar pengaruh program promosi melalui kegiatan *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada produk sampo merek Clear.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mengkaji program promosi melalui kegiatan *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) pada produk Clear. Memiliki kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh program promosi *above the line* terhadap ekuitas merek, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam pengembangan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan masukan kepada PT Unilever Indonesia Tbk. mengenai program promosi melalui kegiatan *above the line* terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Clear, Sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan bagi PT Unilever Indonesia Tbk. dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam persaingan industri pada lini sampo yang semakin meningkat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai program *above the line* terhadap upaya peningkatan

ekuitas merek mengingat masih banyak yang belum terungkap dalam penelitian ini.

