



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang cukup pesat dan dinamis. Memasuki era globalisasi, perusahaan di berbagai sektor industri semakin meningkatkan kompetensinya untuk berebut pangsa pasar. Dampak yang paling utama dirasakan oleh berbagai perusahaan saat ini adalah semakin rentannya persaingan dalam dunia industri.

Semakin tingginya kompetisi dalam dunia industri membuat berbagai perusahaan berlomba untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar perusahaan dapat bertahan hidup di tengah ketatnya persaingan. Begitu juga dengan para pendatang baru, mereka menciptakan berbagai strategi untuk memasuki celah-celah pasar. Dengan semakin banyaknya perusahaan dalam dunia industri, pertumbuhan *market size* dalam dunia industri pun akan semakin bergerak dinamis.

Pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri tertentu mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan *market size* dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka para pemain baru pun memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut. Tabel 1.1 memperlihatkan pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri di Indonesia.

Tabel 1.1
Market Size Beberapa Sektor Industri di Indonesia Tahun 2004-2007

Sektor	Nominal				Pertumbuhan (%)			
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007
Penerbangan (Rp Miliar)	9178,4	10362,3	11515,8	13744,8	28,2	10,4	11,1	19,4
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	15093,3	15902,9	17342,1	20016,1	9,5	5,6	9,1	15,4
Perhotelan (Rp Miliar)	11840,5	12365,6	12694,4	13621,4	11,0	6,7	2,7	7,3
Restoran dan Industri <i>fast food</i> (Rp Miliar)	37267,7	39648,1	42368,9	44640,1	6,0	6,4	6,9	5,4
Departement Stores (Rp Miliar) (sales)	9419,6	11216,4	13408,9	16062,8	9,3	19,1	19,5	19,8
Asuransi (Rp Miliar) (sales)	2474,8	3408,9	5052,4	7619,7	50,9	42,6	48,2	50,8
Supermarket (Rp Miliar) (sales)	3695,0	4260,1	5079,2	6104,9	26,9	12,4	19,2	20,2
Otomotif								
• Penjualan Mobil (ribu unit)	483	533,9	309,7	415,6	36,4	10,5	-42,0	34,2
• Penjualan Motor (juta unit)	3,9	5,1	4,1	5,0	38,3	30,5	-18,6	20,8
Perbankan (Rp Miliar) (penyaluran kredit)	438,88	689,7	831,4	1208,0	28,3	24,6	20,6	23,6
Tekstil dan Garmen (Rp Miliar) (sales)	3914,6	4246,4	4009,5	4204,8	14,4	8,5	-5,6	4,9
Farmasi (Rp Triliun) (sales)	2798,4	3038,4	3283,0	3661,9	11,3	8,6	8,1	11,5
Toiletris dan Kosmetik (Rp Miliar) (sales)	9228,7	10200,2	11568,1	13203,3	10,5	10,5	13,4	14,1
Rokok (miliar batang)	214,0	225,5	240,8	255,6	10,6	5,4	6,8	6,2
Makanan dan Minuman (Rp Miliar)	118,461	121377,9	123066,1	124663,8	1,7	2,7	1,4	1,3
Properti dan <i>Real Estate</i> (Rp Miliar) (sales)	7696,3	9769,9	11751,9	14245,2	13,4	26,9	20,3	21,2
Telekomunikasi								
• selular (juta pelanggan)	29,8	45,7	59,0	75,8	211	53,1	29,2	28,4
• sambungan telp (juta)	8,4	12,7	14,4	15,9	3,3	27,6	12,8	10,7

Sumber: Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXII/12-25 Januari 2006
Danareksa Research Insitute-SWA 01/XXII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa salah satu sektor industri yang mengalami kenaikan nilai nominal *market size* dari tahun ke tahun adalah sektor industri toiletris dan kosmetik. Begitu pula dengan pertumbuhannya yang terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. *Market size* industri toiletris dan kosmetik yang terus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya celah-celah pasar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Diantara berbagai produk toiletris yang ada, Industri deterjen berkembang dengan pesat dan menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah per tahun. Menurut Ondo Untung, "Produk deterjen dikategorikan ke dalam tiga macam bentuk, yakni bubuk, krim, dan batangan. Dari tiga kategori

tersebut, produk deterjen bubuk lebih *familiar* dan lebih banyak digunakan konsumen karena dipandang lebih efektif dalam mencuci pakaian. Industri deterjen bubuk identik dengan investasi yang tinggi, tapi marjinnnya rendah, sehingga kompetisinya pun sangat tinggi” (Marketing/Edisi khusus/1/2007:58).

Menurut Direktur *Personal Care and Marketing Services* PT Unilever Indonesia, Debora H. Sadrach, “Produk deterjen bubuk merupakan kategori produk rumah tangga yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar. Pangsa pasar yang sangat besar menjadikan kategori produk deterjen bubuk ini sarat pemain. Hampir semua pemain cukup aktif melakukan berbagai aktivitas pemasaran. Persaingan dalam kategori ini menjadi sangat kompleks. Kategori deterjen bubuk merupakan salah satu kategori yang paling dinamis” (www.swa.co.id). Tabel 1.2 menunjukkan beberapa nama pemain dalam industri deterjen bubuk di Indonesia.

Tabel 1.2
Nama-Nama Merek dan Produsen Deterjen Bubuk di Indonesia

Merek	Produsen
Rinso	PT. Unilever Indonesia
So Klin	PT. Sayap Mas Utama (Wings)
Attack	PT. Kao Indonesia
Surf	PT. Unilever Indonesia
Daia	PT. Sayap Mas Utama (Wings)
B 29	PT. Sinar Antjol
Total	PT. Birina Multidaya
BuKrim	PT. Birina Multidaya
Boom	PT. Sayap Mas Utama (Wings)

Sumber: SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Secara umum, pasar deterjen di Indonesia terbagi dalam tiga kelas. Kelas tersebut digolongkan berdasarkan posisi harga masing-masing merek karena setiap merek memiliki beberapa varian dengan harga yang berbeda-beda. Kelas deterjen bubuk berdasarkan harga dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Kelas Merek Deterjen Bubuk Berdasarkan Harga

Kelas Harga	Merek
Kelas I (Rp 10.000-14.000/Kg)	Attack Rinso So Klin
Kelas II (Rp 7.500-10.000/Kg)	Surf Daia B29 Total
Kelas III (Rp 6.000-7.500/Kg)	Bukrim Boom, dan merek lokal lainnya.

Sumber: SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Menurut Darmadi Duriyanto dkk. (2004:1), "Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke dalam mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek".

Merek memiliki peranan yang sangat penting, karena konsumen menghadapi banyak pilihan. Konsumen sudah tidak lagi memilih produk saja, tetapi sudah mulai pada mereknya. Menurut CEO WPP *Group*, Stephen King, "Produk adalah barang yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dicari konsumen. Merek bukan sekedar barang, melainkan juga persepsi akan kualitas yang akan diraih. Produk sangat mudah ditiru, sedangkan merek selalu memiliki keunikan dan nilai tambah yang sangat signifikan. Produk cepat usang, sementara merek yang sukses akan bertahan sepanjang zaman" (SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005:28).

Menurut Darmadi Duriyanto dkk. (2004:1), "Perusahaan harus memiliki *positioning* yang tepat guna membangun sebuah merek yang kuat dan unggul. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek termasuk manfaat fungsional secara konsisten sehingga menjadi nomor satu dalam ingatan

konsumen. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama”.

Begitu pentingnya peranan merek di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini membuat masyarakat merasa semakin perlu untuk mengetahui seberapa besar kinerja suatu merek di pasar. Kinerja suatu merek di pasar dapat menjadi salah satu acuan bagi masyarakat untuk mengetahui merek mana yang dianggap layak dan cukup baik untuk dipilih.

Salah satu merek dalam pasar deterjen di Indonesia yang kini telah diakui kinerjanya di dunia internasional adalah merek So Klin. Menurut *Head of International Business* PT Sayap Mas Utama, Sungkono Sadikin, “Merek So Klin kini telah memperoleh pangsa pasar di lebih dari 90 negara di dunia. Dari tahun ke tahun nilai ekspornya terus meningkat dengan pertumbuhan 22,3% per tahun. Di benua Afrika, So Klin berhasil memimpin pasar di tiga perempat dari seluruh negara di Afrika, dan kini telah menguasai 85% pangsa pasar Afrika. Di setiap negara tujuan, merek So Klin selalu menduduki posisi tiga besar dalam perolehan pangsa pasar. Di kawasan Afrika dan Pasifik, seperti Kongo, Fiji, dan Papua Nugini, merek So Klin selalu menduduki posisi pertama atau kedua” (SWA No. 21/XXII/5-17 Oktober 2006:46). Menurut Lis Hendriani, “Di Timur Tengah, So Klin diklaim sebagai *market leader*” (Mix 08-Agustus 2006:18). Tabel 1.4 menunjukkan pangsa pasar So Klin di beberapa negara tujuan ekspornya.

Tabel 1.4
Pangsa Pasar So Klin di Beberapa Negara Tujuan Ekspor

Negara	Pangsa Pasar So Klin
Nigeria	25%
Filipina	18%
Kongo	12%
Angola	8%
Ghana	6%

Lanjutan Tabel 1.4
Pangsa Pasar So Klin di Beberapa Negara Tujuan Ekspor

Negara	Pangsa Pasar So Klin
Malaysia	4%
Kamerun	3%
Madagaskar	3%
Thailand	2%
Negara-negara lain di Asia, Afrika, Eropa, Timur Tengah, dan kawasan Pasifik.	15%

Sumber: SWA 21/XXII/5-17 Oktober 2006

Sukses merek So Klin di dunia internasional ternyata tidak sejalan dengan posisi So Klin di pasar Indonesia. Begitu ironis jika melihat keberhasilan merek So Klin di berbagai negara di dunia dibandingkan dengan kinerja merek So Klin di Indonesia yang terus menerus mengalami kemerosotan prestasi. Tabel 1.5 menunjukkan peringkat kinerja merek produk deterjen bubuk di Indonesia.

Tabel 1.5
Kinerja Merek (*Brand Value*) Produk Deterjen Bubuk di Indonesia
Tahun 2001-2006

Tahun	Merek	<i>Brand Value</i>	Tahun	Merek	<i>Brand Value</i>
2001	Rinso	54,3	2002	Rinso	316,8
	So Klin	19,1		So Klin	107,5
	Daia	13,2		Daia	91,63
	Surf	5,2		Attack	53,10
	Attack	4,0		Surf	23,47
2003	Rinso	317,0	2004	Rinso	351,1
	So Klin	98,3		So Klin	107,5
	Daia	73,1		Daia	97,3
	Attack	49,5		Attack	75,5
	Surf	19,4		Surf	39,8
2005	Rinso	82,4	2006	Rinso	278,7
	Daia	24,8		Daia	90,3
	So Klin	21,5		Attack	82,1
	Attack	21,2		So Klin	69,6
	Surf	6,0		Surf	39,3

Sumber: *Brand Value* 2001-2002 : SWA 14/XVIII/11-24 Juli 2002
Brand Value 2003-2005 : SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005
Brand Value 2006 : SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006

Dari Tabel 1.5 dapat dilihat bahwa selama enam tahun berturut-turut, yang memimpin peringkat *brand value* deterjen bubuk di Indonesia adalah merek

Rinso dengan perolehan *brand value* yang sangat mendominasi dibandingkan dengan merek lainnya. Merek So Klin dari tahun 2001 sampai dengan tahun 2004 tidak mengalami kenaikan posisi, tetap berada di posisi kedua. Pada tahun 2005, So Klin mengalami penurunan peringkat *brand value* dari posisi kedua menjadi posisi ketiga. Penurunan peringkat *brand value* So Klin terjadi kembali pada tahun 2006, dimana dari posisi ketiga, peringkat So Klin merosot ke posisi keempat, diungguli oleh Daia dan Attack.

Rinso merupakan pesaing yang sangat berat bagi So Klin karena selalu menduduki peringkat pertama dalam riset *band value* selama bertahun-tahun. Menurut Ondo Untung, "So Klin belum berhasil menandingi ketangguhan Rinso karena sulit baginya untuk mengakuisisi konsumen yang sudah terlanjur percaya dan akrab dengan merek Rinso yang memiliki reputasi tinggi" (Marketing/Edisi Khusus/II/2007:60).

Setelah menganalisis data pada Tabel 1.5, didapatkan suatu kenyataan bahwa merek So Klin yang merupakan produk deterjen bubuk andalan PT Sayap Mas Utama terus menerus mengalami penurunan peringkat *brand value* di tahun 2005 dan 2006. Ironisnya, penurunan tersebut dikalahkan oleh merek Daia yang merupakan *second brand* produk deterjen bubuk PT Sayap Mas Utama. Selain itu pada tahun 2006, peringkat So Klin juga terkalahkan oleh Attack yang dari tahun 2001-2005 posisinya selalu berada di bawah So Klin.

Tingkat *brand value* mencerminkan seberapa besar tingkat ekuitas merek suatu produk di pasar. Hal tersebut dikarenakan indikator yang digunakan untuk riset *brand value* didasarkan pada indikator *brand equity*, seperti yang dikemukakan oleh Direktur Riset MARS, Budi Suharjo, bahwa "Pada intinya, konsep *brand value* didasarkan pada konsep ekuitas merek yang dikembangkan

dari teori ekuitas merek yang dikemukakan oleh Aaker (1991). Dalam konsep tersebut terdapat lima dimensi yang terlibat, yakni *brand awareness*, *brand association*, *perceive quality*, loyalitas dan kepuasan, serta *propriety asset lainnya*" (SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006:34).

Menurut CEO WPP Group, Stephen King, "Indikator *brand value* yang pertama adalah popularitas iklan dan popularitas merek yang menunjukkan *brand awareness* dan *brand association*. Indikator yang kedua adalah persepsi kualitas yang juga merupakan salah satu indikator ekuitas merek. Indikator selanjutnya adalah tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*)" (SWA 15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005:28).

Dari pemaparan tersebut, maka diketahui bahwa peringkat *brand value* menunjukkan seberapa besar ekuitas merek suatu produk di pasar. Oleh karena itu, penurunan peringkat *brand value* So Klin mengindikasikan melemahnya ekuitas merek So Klin.

Penurunan ekuitas merek So Klin diikuti pula oleh penurunan pangsa mereknya. Hal tersebut juga sangat ironis jika dibandingkan dengan sukses merek So Klin di dunia internasional, yang di beberapa negara So Klin menjadi *market leader*. Penurunan pangsa merek So Klin dapat dilihat pada Tabel 1.6.

Tabel 1.6
Pangsa Merek (*Brand Share*) Deterjen Bubuk Tahun 2004 dan 2006

Merek	<i>Brand Share</i> 2004	Merek	<i>Brand Share</i> 2006
Rinso	53%	Rinso	44,5%
So Klin	16,7%	Daia	15,9%
Daia	14,2%	Attack	14,4%
Attack	10,0%	So Klin	11,6%
Surf	3,8%	Surf	6,8%
Merek lain	2,3%	Merek lain	6,8%

Sumber: *Brand Share* 2004: SWA 07/XX/1-14 April 2004

Brand Share 2006 : SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Dari Tabel 1.6 dapat dilihat bahwa pada tahun 2004, So Klin berada pada peringkat ke dua yang memperoleh prosentase sebesar 16,7%, masih jauh

jika dibandingkan Rinso yang memperoleh 53%. Di tahun 2006, So Klin mengalami penurunan yang cukup besar, dimana berada pada posisi ke empat, diungguli oleh merek Daia dan Attack.

Menurut Damadi Durianto dkk. (2004:3), "Dengan semakin banyaknya jumlah pemain di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu".

So Klin merupakan produk deterjen bubuk unggulan PT Sayap Mas Utama. Oleh karena itu, melemahnya ekuitas merek So Klin diperkirakan dapat menimbulkan masalah bagi PT Sayap Mas Utama. Hal tersebut dikarenakan merek So Klin sudah populer dan mencetak kesuksesan di dunia internasional, namun di Indonesia sendiri kinerja merek So Klin kalah bersaing dengan merek-merek deterjen bubuk lainnya, bahkan terkalahkan pula oleh *second brand* nya, Daia. Selain itu, kondisi pangsa merek (*brand share*) So Klin di Indonesia juga tidak sebaik prestasinya di dunia internasional.

Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya materiil tapi juga immateriil, yang salah satunya ditunjukkan dengan melunturnya kepercayaan

masyarakat terhadap merek So Klin, padahal So Klin merupakan produk deterjen bubuk yang telah lama eksis di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan ekuitas merek So Klin di pasar.

Untuk memperkuat ekuitas suatu merek di pasar, salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi promosi, yang salah satunya diwujudkan melalui strategi periklanan. Hal tersebut diantaranya dikemukakan oleh Aaker (Darmadi Durianto dkk., 2003:13), bahwa "Periklanan dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan memperkuat ekuitas merek produk yang diiklankan. Periklanan juga menciptakan merek-merek yang kokoh dan dapat bersaing".

Periklanan dipandang sebagai alat yang paling lazim digunakan suatu perusahaan, khususnya produk konsumsi, dengan tujuan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan di sisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran (Darmadi Durianto dkk., 2003:2).

Menurut Pincott, "Tujuan periklanan yang pertama adalah mendorong *awareness* terhadap merek sehingga pada akhirnya menjadi *top of mind* dari konsumen" (www.mars-e.com). *Top of mind* merupakan salah satu indikator dari riset *brand value* yang mengindikasikan *brand awareness*. Tabel 1.7 menunjukkan peringkat *top of mind advertising* dan *top of mind brand* merek deterjen bubuk tahun 2006, dimana So Klin berada pada posisi keempat, diungguli oleh Rinso, Daia dan Attack. Hal ini sangat ironis pula jika dibandingkan popularitas merek So Klin di dunia internasional.

Tabel 1.7
Peringkat Top Of Mind Advertising dan Top Of Mind Brand
Deterjen Bubuk Tahun 2006

Merek	Nilai Top Of Mind Advertising	Merek	Nilai Top Of Mind Brand
Rinso	53,2	Rinso	49,1
Attack	13,9	Daia	14,9
Daia	13,5	Attack	12,8
So Klin	10,3	So Klin	10,7
Surf	6,0	Surf	6,2

Sumber: SWA 15/XXII/27 Juli-9 Agustus 2006

Untuk meningkatkan ekuitas merek So Klin di pasar, PT Sayap Mas Utama mengupayakan berbagai strategi promosi. Hal tersebut dikemukakan oleh *Head of International Business* PT Sayap Mas Utama, Sungkono Sadikin, bahwa "Dalam melakukan strategi *brand building* di tanah air, perusahaan menggunakan kampanye (*above the line* dan *below the line*) yang cukup gencar untuk menancapkan *awareness*" (Mix 08-Agustus 2006:19). Lebih lanjut Sungkono Sadikin mengemukakan bahwa "So Klin melakukan kegiatan promosi di berbagai lini. Aktivitas promosi So Klin dilakukan secara gencar-gencaran. Aktivitas promosi So Klin dilakukan berbeda-beda di tiap negara dengan menerapkan strategi *above the line* dan *below the line*, dimana bentuknya disesuaikan dengan kultur dan kondisi masing-masing negara" (SWA 21/XXII/5-17 Oktober 2006:46).

Mengenai bentuk promosi yang diterapkan di berbagai negara, secara lebih spesifik Sungkono Sadikin mengemukakan bahwa "Untuk menggarap pasar yang lebih maju, PT. Sayap Mas Utama lebih banyak mengalokasikan biaya untuk promosi *above the line*, yakni melalui kegiatan periklanan. Terlebih lagi di ASEAN, yang sudah TV *oriented*. Di negara yang belum maju (seperti Afrika), PT Sayap Mas Utama lebih banyak menyelenggarakan kegiatan promosi *below the line*" (Mix 08-Agustus 2006:19). Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa di Indonesia, PT Sayap Mas Utama lebih menitik beratkan pengalokasian biaya

promosi untuk jalur *above the line*, yakni melalui kegiatan periklanan yang pada umumnya lebih banyak dilaksanakan melalui media televisi. Tabel 1.8 menunjukkan biaya iklan So Klin dan merek deterjen bubuk lainnya di Indonesia.

Tabel 1.8
Peringkat Biaya Iklan Merek Deterjen Bubuk Tahun 2006

Merek	Biaya Iklan (Rp. Juta)
Rinso	85.272
Surf	49.845
So Klin	44.684
Attack	30.680
Daia	28.816
Total Harum	7.929

Sumber: SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Tabel 1.8 memperlihatkan bahwa merek So Klin menduduki peringkat ke tiga dengan biaya iklan yang cukup besar dibandingkan biaya iklan Attack dan Daia. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa PT Sayap Mas Utama melakukan strategi periklanan dengan mengeluarkan biaya iklan yang cukup besar sebagai upaya perusahaan untuk membangun merek So Klin di pasar deterjen bubuk Indonesia.

Kotler dan Keller (2006:526) mengemukakan bahwa "Dalam membuat program periklanan, manajemen pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, kemudian membuat lima keputusan utama dalam mengembangkan program periklanan yang disebut lima M, yang terdiri dari *mission, money, message, media, dan measurement*". Dengan lebih mengoptimalkan strategi periklanan di masa yang akan datang melalui peningkatan efektivitas semua dimensi periklanan, diharapkan ekuitas merek So Klin di pasar pun akan meningkat. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Periklanan terhadap Ekuitas Merek Produk Deterjen Bubuk So Klin**" (Survei pada Ibu-ibu di Kelurahan Taman Sari Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung).

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Industri deterjen bubuk merupakan salah satu bagian dari industri toiletris yang memiliki pangsa pasar yang sangat besar, karena deterjen bubuk merupakan produk kebutuhan rumah tangga yang digunakan masyarakat sehari-hari. Berbagai produsen produk deterjen bubuk bermunculan mengeluarkan berbagai produk dengan keunggulannya masing-masing. Hal tersebut mengakibatkan industri deterjen bubuk menjadi sarat akan persaingan.

Salah satu produk deterjen bubuk yang telah lama eksis di Indonesia adalah So Klin. Produk deterjen bubuk So Klin telah berhasil berkontribusi prestasi yang begitu membanggakan di dunia internasional. Produk deterjen bubuk So Klin memiliki popularitas di dunia internasional dan dapat bersaing dengan merek-merek deterjen bubuk multinasional lainnya, bahkan menjadi *market leader* di beberapa negara.

Keberhasilan So Klin di dunia internasional ternyata sangat ironis jika dibandingkan kondisi So Klin di Indonesia yang terus menerus mengalami kemerosotan prestasi dalam peringkat *brand value* dari tahun 2005 sampai 2006. Kemerosotan peringkat *brand value* dari tahun ke tahun mencerminkan melemahnya ekuitas merek So Klin di pasar. Selain melemahnya ekuitas merek, kondisi pangsa merek (*brand share*) So Klin pun mengalami penurunan peringkat. Popularitas merek So Klin di Indonesia juga tidak sebaik prestasinya di dunia internasional. Hal ini dapat dilihat dari posisi So Klin dalam peringkat *top of mind advertising* dan *top of mind brand* merek-merek deterjen bubuk di Indonesia tahun 2006, dimana merek So Klin menduduki peringkat ke empat, diungguli oleh merek lainnya.

Ekuitas merek memiliki peran yang penting sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu. Hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar.

Sebagai upaya untuk meningkatkan ekuitas merek So Klin di pasar deterjen bubuk Indonesia, PT Sayap Mas Utama mengupayakan berbagai strategi, salah satunya adalah melalui strategi periklanan. Biaya yang cukup besar telah dikeluarkan oleh PT Sayap Mas Utama. Dengan lebih meningkatkan efektivitas program periklanan di masa yang akan datang, diharapkan ekuitas merek So Klin pun akan meningkat.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penyusun merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran periklanan yang terdiri dari *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* produk deterjen bubuk So Klin.
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.
3. Bagaimana pengaruh periklanan yang terdiri dari *mission*, *money*, *message*, *media*, dan *measurement* terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui:

1. Gambaran periklanan yang terdiri dari *mission, money, message, media*, dan *measurement* produk deterjen bubuk So Klin.
2. Gambaran ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.
3. Pengaruh periklanan yang terdiri dari *mission, money, message, media*, dan *measurement* terhadap ekuitas merek produk deterjen bubuk So Klin.

1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian

- **Kegunaan Teoritis**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran, secara lebih spesifik dalam strategi promosi yang berkaitan dengan periklanan dalam upaya peningkatan ekuitas merek.

- **Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan masukan kepada pihak manajemen PT Sayap Mas Utama mengenai periklanan dalam upaya peningkatan ekuitas merek, sehingga masukan tersebut berguna sebagai umpan balik bagi pembuat kebijakan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan kegiatan periklanan dalam upaya peningkatan ekuitas merek.