

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbaikan ekonomi Indonesia pasca reformasi pada satu dasawarsa yang lalu menunjukkan perubahan yang berarti. Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan negara dalam menuju pemulihan ekonomi yang lebih baik. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi tersebut maka tingkat pemenuhan kebutuhan meningkat juga. Terutama untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*). Hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan produknya.

Peluang perusahaan untuk memasarkan produk di Indonesia sangat besar. Sekarang Indonesia menjadi salah satu kawasan perdagangan yang cukup menarik. Sesuai dengan pernyataan direktur PT. Unilever Indonesia, Maurits Lalisang bahwa saat ini Indonesia menjadi pangsa pasar kedua terbesar bagi Unilever setelah India, mengalahkan Cina, Jepang dan Australia. ([www.sinarharapanonline.com](http://www.sinarharapanonline.com)). Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di wilayah Asia Tenggara. Selain luas wilayah yang besar, jumlah penduduk Indonesia yang mencapai angka 225 juta jiwa merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk perusahaan. Perkiraan pertumbuhan ekonomi nasional negara Indonesia pada tahun 2007 sebesar 6,3%. Banyak cakupan pasar yang harus dikuasai. Berikut merupakan tabel perkiraan pertumbuhan cakupan pasar beberapa sektor industri 2007.

**Tabel 1. 1**  
**Perkiraan Pertumbuhan *Market Size* Beberapa Sektor Industri 2007**

No	Sektor	Nominal			Pertumbuhan %		
		2005	2006	2007f	2005	2006	2007f
1	Restoran dan industri fast food	39.648,1	42.368,9	44.640,1	6,4	6,9	5,4
2	Otomotif						
	Mobil (sales) (ribu unit)	533,9	309,7	415,6	10,5	-42,0	34,2
	Motor (sales) (juta unit)	5,1	4,1	5,0	30,5	-18,6	20,8
3	Perbankan (Rp triliun) (penyaluran kredit)	689,7	831,4	1.028,0	24,6	20,6	23,6
4	Farmasi (Rp triliun) (sales)	3.038	3.283,0	3.661,9	8,6	8,1	11,5
<b>5</b>	<b>Kosmetik dan toiletris (Rp miliar) (sales)</b>	<b>10.200,2</b>	<b>11.568,1</b>	<b>13.203,3</b>	<b>10,5</b>	<b>13,4</b>	<b>14,1</b>
6	Rokok (miliar batang )	225,5	240,8	255,6	5,4	6,8	6,2
7	Makan dan minuman (Rp miliar)	121.377,9	123.066,1	124.663,8	2,7	1,4	1,3
8	Telekomunikasi						
	Jumlah pelanggan selular (juta)	45,7	59,0	75,8	53,1	29,2	28,4
	Jumlah saluran terpasang (juta)	12,7	14,4	15,9	27,6	12,8	10,7

Sumber : SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa diperkirakan terjadi kenaikan pada beberapa cakupan pasar industri yang akan terjadi pada tahun 2007. Termasuk untuk industri kosmetik dan toiletris yang diperkirakan menawarkan tambahan nilai bisnis yang cukup besar yaitu 14,1%. Hal ini mengindikasikan produk yang beredar di masyarakat cukup tinggi, sehingga pilihan produk yang ditawarkan baik produk yang sudah lama beredar maupun produk yang baru masuk sangat beragam.

Banyaknya produk industri toiletris khususnya sabun mandi yang berada di pasar Indonesia menciptakan persaingan yang ketat dan menuntut perusahaan agar dapat mempertahankan produk yang ada di pasar dengan mengeluarkan kebijakan strategis terutama di bidang pemasaran.

Produk sabun mandi mempunyai dua jenis yaitu sabun mandi batang dan sabun mandi cair. Industri sabun mandi batang terdiri dari berbagai pemain

dengan berbagai segmen dan posisi produk yang ditawarkannya. Berikut merupakan beberapa perusahaan yang memproduksi sabun mandi.

**Tabel 1.2**  
**Produsen Sabun Mandi di Indonesia**

Nama Perusahaan	Merek Sabun Mandi	
	Batang	Cair
Avon Indonesia, PT	Avon	-
Bina Karya Prima, PT	Anita, Ghaya	-
Bukit Perak, PT	Medicare, Molek Ryer	Medicare
Cussons Indonesia, PT	Cussons, Asoka	Cussons
Filma Utama Soap, PT	Claudia	-
Joenoes Ikatunggal Prima, PT	Dee-Dee	Yuri, Dee-Dee
Johnson and Johnson Indonesia, PT	Johnson's	Johnson's
Kartika Tirta Hewa, PT	Lady Marlen, Marbella, Steffi	-
Kao Indonesia, PT	-	Biore
Kosmetika Alam Pesona Mandiri, PT	-	Vitalis
Mandom Indonesia, PT	Page One	Kodomo
Mega Surya Mas, PT	Anita Harmony, Liesel, OK	-
Musim Mas, PT	Champion, Lark	-
Reckit Benckiser, PT	Dettol	Dettol
Ristra Indolab, PT	Trustee	-
Sara Lee Body Care Indonesia, PT	Zwitsal	Zwitsal
Sayap Mas Utama, PT	Giv, Nuvo	-
Triple Ace Corporation, PT	Armanes, Beverly	-
Unilever Indonesia, PT	Lux, Cuddle, Lifebuoy.	Lux, Lifebuoy, Citra
Yupharin Pharmaceuticals, PT	JF sulfur	-

Sumber : PT Corintchin Infoparma Corpora (CIC) (2005)

Tabel 1.2 menjelaskan banyaknya produsen yang memproduksi sabun mandi batang dan cair. Terlebih sabun mandi batang yang telah ada di pasar sejak lama. Iklim persaingan perusahaan menjadi sangat kuat dalam meraih pasar sasarannya.

Salah satu upaya dalam mempertahankan produk yang ada di pasar yaitu dengan cara mempertahankan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan. Produk yang bertahan lama di pasar yaitu produk yang mempunyai pelanggan yang banyak dan setia. Kesetiaan pelanggan yang tinggi terjadi apabila konsumen melakukan pembelian berulang, membeli di luar lini produk,

merekomendasikan produknya pada orang lain dan tidak terpengaruh produk yang lain. Berikut merupakan indeks loyalitas pada beberapa industri di Indonesia.

**Tabel 1. 3**  
**Indeks Loyalitas Konsumen Indonesia Per-Sektor Industri**

<b>Produk</b>	<b>Indeks Loyalitas 2005</b>	<b>Indeks Loyalitas 2006</b>	<b>Indeks Loyalitas 2007</b>	<b>Selisih</b>
Obat	74,8	87,0	89,3	2,3
Keb. Rumah tangga	71,6	85,4	86,7	1,3
<b>Toiletris</b>	<b>75,3</b>	<b>79,0</b>	<b>77,2</b>	<b>-1,8</b>
Pelumas	77,0	75,1	78,6	3,5
Asuransi	72,4	72,7	73,4	0,7
Media	70,5	71,9	74,3	2,4
Makanan & minuman	72,8	69,5	67,1	-2,4
HP	74,5	69,4	69,8	0,4
Penerbangan	70,3	67,7	66,5	-1,2
Elektronik	74,2	66,6	67,3	0,7
Kosmetik	74,7	65,5	67,8	2,3
Bank	73,5	62,7	65,3	1,6
Otomotif	75,2	51,1	60,5	9,4
<b>Nasional</b>	<b>73,6</b>	<b>70,7</b>	<b>71,2</b>	<b>0,5</b>

Sumber: modifikasi SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006 dan SWA 07/XXIII/20 Maret-2 April 2007

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa indeks loyalitas konsumen Indonesia pada beberapa sektor industri mengalami kenaikan secara nasional sebesar 0.5. Namun pada industri toiletris sendiri mengalami penurunan sebesar 1,8. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tingkat kenaikan cakupan pasar pada industri toiletris sebesar 14% pada tahun 2007 dan diikuti penurunan indeks loyalitas industri toiletris sebesar 1,8 pada tahun 2006, maka pasar sasaran menjadi lebih besar tetapi selera konsumen berubah. Pemain industri toiletris yang salah satunya produsen sabun mandi batang harus dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen. Bahkan seharusnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen telah dilakukan oleh beberapa produk sabun mandi. Seperti yang dilakukan Lifebuoy sebagai salah satu produk sabun mandi yang telah lama beredar di pasar Indonesia. Namun dilihat dari berbagai prestasi yang diraih oleh Lifebuoy ternyata dalam hal mempertahankan pelanggan (*customer loyalty*) Lifebuoy mengalami penurunan. Sebagaimana disajikan dalam Tabel 1.4, bahwa terjadi penurunan indeks loyalitas konsumen pada produk sabun mandi batang dari tahun 2005 sampai dengan 2007.

**Tabel 1. 4**  
**Indeks Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Batang di Indonesia Tahun 2004-2007**

Merek sabun	Loyalty index 2004	Merek Sabun	Loyalty Index 2005	Merek sabun	Loyalty index 2006	Merek sabun	Loyalty index 2007
Lifebuoy	79.8	Lux	78.1	Shinzu'i	79.7	Shinzu'i	79.3
Lux	78.4	Lifebuoy	77.8	Lux	78.1	Lux	77.5
Giv	77.3	Cusson imperial leather	77.8	Lifebuoy	77.2	Lifebuoy	75.2
Rata-rata	75.6	Rata-rata	75.4	Rata-rata	75.2	Rata-rata	74.2

Sumber: SWA 07/XXIII/20 Maret – 3 April 2007

Tabel 1.4 menjelaskan terjadinya penurunan indeks loyalitas secara berturut-turut selama empat tahun. Pada tahun 2004, Lifebuoy memiliki indeks loyalitas terbesar, namun pada tahun 2005 mengalami penurunan sebesar 2 poin dan posisinya tergeser oleh sabun mandi batang Lux. Terlebih lagi pada tahun 2006 dan 2007 Lifebuoy terkalahkan oleh produk lain yang sebelumnya tidak ada di posisi tiga besar yaitu sabun mandi batang shinzu'i.

Shinzu'i terbilang produk yang masih baru berada di pasar Indonesia. Namun Shinzu'i memberikan beberapa kelebihan yang dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya diantaranya, kualitas sabun mandi Shinzu'i yang lebih lembut dengan bahan alami dan desain kemasan yang lebih bagus serta

bahan kemasan yang lebih kuat menjadi daya tarik sendiri bagi sabun mandi batang Shinzu'i untuk menarik minat konsumen.

Tingkat penurunan indeks loyalitas konsumen pada produk sabun mandi batang merek Lifebuoy terus menurun dari tahun 2004 sampai dengan 2007. Hal ini merupakan suatu masalah yang harus dihadapi Lifebuoy mengingat untuk tahun 2007 akan terjadi peningkatan cakupan pasar (*market size*) sebesar 14,1%. Diharapkan tingkat loyalitas pelanggan Lifebuoy akan tetap bahkan meningkat dan tidak direbut oleh produk pesaing.

Mempertahankan loyalitas konsumen berarti harus mempertahankan faktor-faktor yang mendukung loyalitas. Salah satu faktor pendukung loyalitas yaitu melalui kepuasan pelanggan di mana hal ini dapat diperoleh melalui kualitas yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk dapat sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan akan tercipta dan otomatis pelanggan akan setia terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan di bawah ini ditunjukkan kepuasan pelanggan dari sabun mandi batang Lifebuoy pada tahun 2006.

**Tabel 1. 5**  
**Indeks kepuasan pelanggan dari tahun 2005 – 2006**

Merek	Tahun	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
Lifebuoy	2005	4.297	3.929	4.285	-	4.180
	2006	4.260	4.121	4.241	3.938	4.139

Sumber: modifikasi SWA 19/XXI/15-28 September 2005 dan SWA 20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Ket : QSS = Quality Satisfaction Score ES = Expection Score SS = Value Satisfaction Score  
PBS = Perceived Best Score TSS = Total Satisfaction Score

Berdasarkan data Tabel 1.5 bahwa terjadi penurunan pada tingkat kepuasan pelanggan Lifebuoy dari tahun 2005 sampai dengan 2006. Dilihat dari dimensi kepuasan terhadap kualitas produk (*quality satisfaction score*) telah terjadi penurunan sebesar 0,037 sehingga berpengaruh pada tingkat kepuasan secara keseluruhan (*total satisfaction score*) yang turut menurun sebesar 0,041.

Diduga penurunan indeks loyalitas yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 dipengaruhi oleh atribut produk sabun mandi batang Lifebuoy yang terdiri dari kualitas, fitur dan desain tidak bisa memberikan kepuasan terhadap penggunanya.

Kualitas merupakan salah satu faktor untuk melekatkan produk pada konsumen. Kualitas yang baik menentukan tanggapan yang baik dari konsumen produk tersebut. Sabun mandi batang lifebuoy mempunyai kualitas produk yang cukup baik namun belum bisa memberikan harapan kepuasan dari para penggunanya. Hal ini terbukti dari penurunan indeks kepuasan yang di tunjukan pada tabel 1.5 di atas.

Fitur produk sabun mandi yang mengalami beberapa perubahan berupa bertambahnya kegunaan produk dan desain produk dari desain terdahulunya, memberikan perbedaan yang cukup signifikan pada produk sabun mandi batang Lifebuoy dari produk yang terdahulu sampai sekarang.

Produk-produk sabun mandi batang Lifebuoy mengalami perubahan desain. Perubahan terjadi dari ukuran produk yang menjadi lebih kecil dan fitur produk yang berupa adanya varian baru seperti Lifebuoy *actifresh*, sabun mandi untuk jiwa aktif, Lifebuoy *totalprotect*, sabun mandi untuk perlindungan yang tahan lama dari kuman, Lifebuoy *naturepure*, sabun mandi dengan ekstrak daun sirih, Lifebuoy *mildcare*, sabun mandi untuk keseimbangan antara perlindungan dan perawatan yang lembut, dan Lifebuoy *clear skin*, sabun mandi untuk perawatan kulit kering dan berminyak.

Sabun mandi batang (*bar soap*) Lifebuoy sebagai salah satu produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) memberikan suatu penawaran kebutuhan kepada konsumen yang sangat mudah. Dengan biaya yang murah konsumen bisa memperoleh produk tersebut dengan cepat.

Sabun mandi batang ini banyak tersedia di warung-warung dan toko-toko kecil terdekat. Namun varian dari produk ini banyak sehingga ketika konsumen tidak mendapatkan kepuasan dari satu produk maka akan secara mudah untuk berpindah pada produk lain. Selain itu dengan harga yang hampir sama dengan produk lain, kualitas yang sama dan terutama terjadinya varian baru dari produk lain, menjadikan konsumen dengan mudah beralih pada produk lain. Rendahnya penghalang untuk berpindah (*switching barrier*) sebagai salah satu tantangan bagi produk sabun mandi dalam mempertahankan pelanggannya.

Mengingat keterbatasan-keterbatasan yang ada pada sabun mandi batang, maka perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan-perbaikan yang salah satunya mengenai atribut produk. Diharapkan dengan adanya perubahan atribut produk maka akan menciptakan persepsi yang berbeda. Walaupun dengan merek yang sama, menciptakan suatu atribut produk yang baru dan terus berubah sesuai dengan tuntutan pasar, maka konsumen akan terus memakai produk tersebut.

Lifebuoy sebagai salah satu produk dari sabun mandi yang telah lama beredar di Indonesia dan telah menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam kategori produk sabun mandi batang. Hal ini dilihat dari merek yang sering digunakan (*brand share*) tertinggi sebesar 48,4. Di banding Lux (25,1), Giv (6,8), Nuvo (8,3), dan Shinzu'i yang hanya sebesar 3,3 (SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006). Selain itu juga predikat Lifebuoy sebagai salah satu produk sabun mandi batang yang mendominasi pasar dilihat dari kinerja merek dan pangsa pasar yang tinggi.

Penciptaan produk dari suatu perusahaan yang sebelumnya memfokuskan diri pada produk tertentu, akan menimbulkan suatu anggapan atau



persepsi yang berbeda-beda dari konsumen. Perusahaan berupaya menciptakan suatu atribut produk yang tepat sehingga menjadi pembeda dengan produk sabun mandi batang lainnya.

Kelurahan Burangrang sebagai salah satu kelurahan yang berada di kota Bandung merupakan kelurahan yang sebagian besar masyarakatnya menggunakan sabun mandi batang Lifebuoy. Hal ini dibuktikan melalui pra penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sekitar 86,6% masyarakat menggunakan sabun mandi batang Lifebuoy.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis perlu untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan atribut produk sabun mandi batang dengan judul penelitian "Hubungan antara Atribut Produk dengan Loyalitas Pelanggan (survei pada pengguna sabun mandi Batang Lifebuoy di Kelurahan Burangrang Bandung)".

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk menuntut atribut produk yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pada produk sabun mandi batang Lifebuoy. Iklim persaingan pada produk ini semakin ketat dengan banyak para pemain industri sabun mandi batang menuntut perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan produknya di pasar. Loyalitas pelanggan sebagai salah satu tujuan perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas jangka panjang menjadi prioritas perusahaan. Turunnya indeks loyalitas konsumen yang terjadi pada produk sabun mandi batang Lifebuoy di sebabkan oleh beberapa faktor. Di duga penurunan loyalitas

pelanggan sabun mandi batang Lifebuoy ini ada hubungannya dengan kinerja atribut produk yang mengalami penurunan.

Perubahan yang terjadi dari kualitas, fitur dan desain belum memberikan hasil yang maksimal bagi konsumen dan hubungannya terhadap kesetiaan pelanggan serta menurunnya produksi dan profit perusahaan.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, dengan memperbaiki atribut produknya diharapkan persepsi masyarakat terhadap sabun mandi batang Lifebuoy menjadi lebih baik, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan sabun mandi batang Lifebuoy.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan dalam perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan mengenai atribut sabun mandi batang Lifebuoy.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan sabun mandi batang Lifebuoy.
3. Seberapa besar hubungan antara atribut produk sabun mandi batang Lifebuoy dengan loyalitas pelanggan.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan mengenai atribut sabun mandi batang Lifebuoy.

2. Untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat loyalitas pelanggan sabun mandi batang Lifebuoy.
3. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara atribut produk dengan loyalitas pelanggan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1) Kegunaan Akademik**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi tambahan masukan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran mengenai atribut produk dan loyalitas pelanggan.

#### **2) Secara Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri toiletris khususnya PT Unilever sebagai produsen sabun mandi batang untuk merancang strategi pemasaran produknya dalam bidang pengembangan atribut produk sehingga dapat mempertahankan kesetiaan pelanggannya.