

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat membuat perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal tersebut dilandasi karena semakin banyak produk maupun jasa yang berada di pasar untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produk ataupun jasa yang telah dihasilkan.

Perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen karena pada saat ini konsumen semakin selektif dalam penggunaan barang atau jasa. Kondisi tersebut membuat perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara tepat dan memberikan informasi tentang produknya dengan baik.

Dampak lain dari perkembangan tersebut adalah masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam penggunaan kebutuhannya sehari-hari. Salah satunya kebutuhan masyarakat akan produk-produk *toiletris*.

Masyarakat selalu memerlukan produk-produk *toiletries* dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya Hal ini membuat industri yang menghasilkan produk *toiletries* akan terus berkembang dan dapat terlihat di Tabel 1.1 sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**JENIS- JENIS INDUSTRI**  
**DAN PERSENTASE PERTUMBUHAN MARKET SIZE**

Industri	Tahun 2006 (%)	Tahun 2007 (%)	Tahun 2008 (%)	Tahun 2009 (%)
Penerbangan	11,1	19,4	21,3	26,2
Biro Perjalanan	9,1	15,4	19,5	23,7
Hotel	2,1	7,3	11,0	23,9
Restoran & Siap Saji	6,9	5,4	6,0	6,4
Departemen Store	19,5	19,8	19,1	17,51
Asuransi	48,2	50,8	42,6	28,7
Supermarket	19,2	20,2	12,4	17,5
Otomotif				
-Mobil	-42,0	34,2	36,4	44,9
-Motor	-18,6	20,8	30,5	35,0
Bank	20,6	23,6	24,2	35,3
Tekstil & Garmen	-5,6	4,9	8,5	14,4
Farmasi	8,1	11,5	11,3	11,4
<i>Kosmetik &amp; toiletries</i>	<i>13,4</i>	<i>14,1</i>	<i>16,4</i>	<i>20,7</i>
Rokok	6,8	6,2	5,4	1,8
Makanan dan Minuman	1,4	1,3	1,7	2,7
Properti dan real estate	20,3	21,2	18,7	16,8
Telekomunikasi	35,4	45,7	46,3	48,9

Sumber: Danareksa Research Institute (tahun 2009)

Secara keseluruhan dapat dilihat dalam Tabel 1.1 diatas bahwa industri kosmetik dan *toiletris* mengalami kenaikan dari tahun 2006 sampai tahun 2009. Pada tahun 2006 memiliki persentase pertumbuhan 13,4% dan pada tahun 2009 memiliki persentase lebih besar yaitu 20,7%. Industri kosmetik dan *toiletries* ini telah menghasilkan berbagai macam kategori produk seperti sampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, pasta gigi, sabun pembersih muka, sika gigi dan lain-lain.

Pada kategori produk *toiletries* terdapat banyak merek yang terus bersaing untuk menjadi pilihan konsumen dan salah satunya dalam kategori produk sabun mandi. Persaingan ketat dalam kategori produk sabun mandi dapat terlihat dalam Tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**PRODUSEN SABUN MANDI DI INDONESIA**

<b>Produsen</b>	<b>Merek</b>
Avon Indonesia, PT	Avon
Bina Karya Prima, PT	Anita, Ghaya
Bukit Perak, PT	Medicare, Molek Ryer
Cusson Indonesia, PT	Cussions
Filma Utama Soap, PT	Claudia
Joenoek Ikatunggal Indonesia, PT	Yuri, Dee-Dee
Johnson & Johnson Indonesia, PT	Johnson's
Kartika Tirta Hewan, PT	Lady Marlen, Marbella
Kao Indonesia, PT	Biore
Kosmetika Alam Pesona Mandiri	Vitalis
Mandom Indonesia Tbk, PT	Kodomo
Reckitt Benckiser, PT	Dettol
Rista Indolah, PT	Trustee
Sara Lee Body Care Indonesia, PT	Zwitsal
Sayap Mas Utama, PT	Giv, Nuvo
Unilever Indonesia, PT	Lux, Cuddle, Lifebuoy
Yupharia Pharmaceuticals, PT	JF Sulfur

Sumber : PT Corintchin Indopharma Corpora (CIC)

Merek-merek sabun mandi yang ada pada Tabel 1.2 merupakan merek-merek produk sabun mandi yang berada di pasaran. Produk sabun mandi yang ada di pasaran selama ini adalah sabun mandi padat dan sabun mandi cair. Banyaknya jenis dan merek sabun mandi yang ada, terdapat beberapa merek dalam kategori sabun mandi yang mempunyai kinerja merek yang menonjol di pasaran. Hal ini dapat terlihat dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Top Brand Index (TBI) Sabun Mandi Tahun 2008-2009**

<b>Merek</b>	<b>TBI 2008</b>	<b>TBI 2009</b>	
Lifebuoy	43,0%	38,0%	TOP
Lux	23,2%	26,9%	TOP
Giv	8,0%	7,4%	
Nuvo	8,2%	6,7%	
Shinzui	2,9%	3,6%	
Dettol	2,6%	3,0%	
Harmony	2,5%	2,3%	

Sumber : Majalah Marketing Edisi 2/IX/Februari 2009

*Top brand index* menunjukkan beberapa hal seperti bagaimana konsumen menempatkan merek tertentu dalam benaknya, penggunaan merek, dan keinginan konsumen untuk menggunakan merek di masa mendatang. Pencitraan merek dapat dikatakan baik jika merek tersebut melekat dalam benak konsumen melalui keunikan dan keistimewaannya yang mendorong penggunaan merek pada saat sekarang dan yang akan datang.

Pada Tabel 1.3 terlihat syarat untuk menjadi *top brand* adalah mempunyai nilai TBI sebesar 10 % dan pada kategori sabun mandi hanya dimiliki oleh dua merek yaitu merek Lifebuoy dan Lux. Pada tahun 2009 merek Nuvo mengalami penurunan nilai TBI menjadi 6,7% dari nilai TBI yang dimiliki pada tahun 2008 yaitu 8,2%. Penurunan nilai TBI Nuvo mengindikasikan kurang melekatnya merek dalam benak konsumen dan menurunnya keinginan konsumen untuk menggunakan merek sehingga dapat dikatakan citra merek Nuvo kurang baik.

Adapun selain *top brand index* yang menjadi acuan bagi perusahaan atas kinerja merek produk yang telah dihasilkan yaitu nilai merek (*brand value*). Pengukuran nilai merek mempertimbangkan aspek popularitas, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, keinginan menggunakan merek di masa mendatang dan penguasaan pangsa pasar.

Kemampuan dalam mengembangkan sebuah merek dapat menciptakan nilai merek yang tinggi sehingga akan berdampak pada pencitraan merek yang baik dalam benak konsumen dan bagi perusahaan hal tersebut merupakan suatu keunggulan bersaing pada merek yang telah mereka hasilkan. Nilai merek dalam kategori sabun mandi padat dapat terlihat pada Tabel 1.4 sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Peringkat kinerja merek sabun mandi 2006-2009**

Merek	Brand Value 2006	Brand Value 2007	Brand Value 2008	Brand Value 2009
Lifebuoy	234,3	39,0	36,1	70,4
Lux	196,5	37,4	26,0	57,2
Giv	15,1	11,2	2,6	50,5
Cussons	**	**	**	50,3
Nuvo	53,2	18,8	10,1	49,6

Sumber : Majalah Swa 16/XXV/27 Juli – 3 Agustus 2009

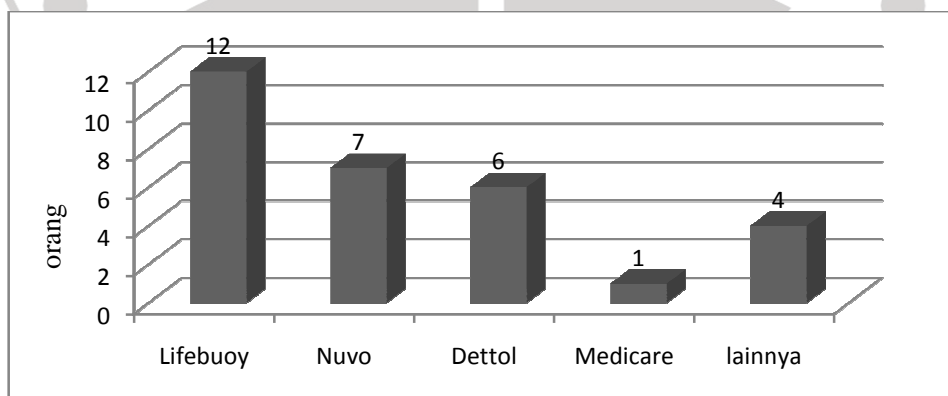
Pada Tabel 1.4 dapat terlihat merek-merek sabun mandi yang digunakan masyarakat. Berdasarkan tahun 2006 nilai merek Nuvo mencapai 53,2, sedangkan untuk tahun 2008 nilai mereknya turun menjadi 10,1 dari 18,8 pada tahun 2007. Pada tahun 2009 nilai merek Nuvo dilewati oleh Giv dan Cussons. Penurunan tersebut mengindikasikan Nuvo mengalami penurunan dalam aspek popularitas, popularitas iklan, persepsi terhadap kualitas, kepuasan, dan penguasaan pangsa pasar.

PT Sayap Mas Utama selaku produsen merek sabun mandi Nuvo harus melakukan strategi-strategi yang efektif untuk dapat terus bersaing dalam kategori produk sabun mandi sehingga mempunyai keunggulan bersaing yang kuat serta citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen.

Hal yang dilakukan perusahaan agar merek produk yang mereka hasilkan mempunyai asosiasi yang kuat adalah melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui iklan diberbagai media, melakukan promosi penjualan, mengadakan *event* hiburan atau musik, melakukan program sponsor pemasaran pada olahraga, pendidikan, ataupun musik

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT Sayap Mas Utama adalah menjadi sponsor pemasaran Liga Basket Indonesia dan melakukan promosi penjualan berupa hadiah dan kontes-kontes untuk menarik minat konsumen melalui produk sabun mandi Nuvo Target pasar yang dituju dari produk sabun mandi Nuvo adalah penonton Liga Basket Indonesia. Salah satu komunitas penonton olahraga basket ini adalah Garuda Bandung Lovers yang merupakan pendukung klub yang bertanding di Liga Basket Indonesia yaitu Garuda Bandung.

Anggota Garuda Bandung Lovers sangat peduli terhadap perkembangan dunia olahraga khususnya olahraga basket. Hal tersebut cocok dengan produk sabun mandi Nuvo yang memiliki pasar sasaran yaitu konsumen yang peduli terhadap olahraga dan kesehatan. Nuvo telah menjadi sponsor kegiatan olahraga basket ini dari mulai kompetisi bernama Kobatama hingga sekarang berubah menjadi *Indonesian Basketball League* (Liga Basket Indonesia) namun citra merek Nuvo dimata anggota Garuda Bandung Lovers masih kurang baik. Hal ini terlihat dalam hasil pra survey ke 30 anggota pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

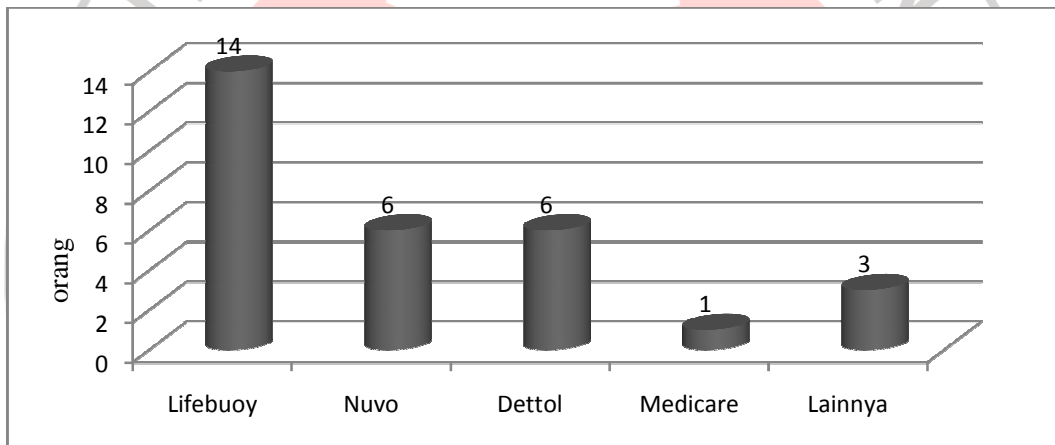


Sumber : Pra Penelitian 2009

**Gambar 1.1**  
**Merek sabun mandi yang dipilih berdasarkan kepercayaan terhadap merek**

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa tingkat kepercayaan konsumen kepada sabun mandi Nuvo sebagai sabun kesehatan pada anggota Garuda Bandung Lovers yang merupakan penonton Liga Basket Indonesia masih kurang dibandingkan dengan merek sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

Adapun hasil pra survey kepada 30 anggota Garuda Bandung Lovers tentang pemilihan merek sabun mandi berdasarkan tingkat kesan bangga yang didapat pengguna sabun mandi akan merek dan terlihat dari Gambar 1.2 sebagai berikut :



Sumber : Pra Penelitian 2009

**Gambar 1.2**  
**Pemilihan merek sabun mandi berdasarkan kesan bangga yang didapat pengguna sabun mandi**

Hasil pra survey menunjukkan bahwa merek sabun mandi Lifebuoy memiliki tingkat kesan bangga yang lebih tinggi dibandingkan Nuvo sehingga menunjukkan citra merek Nuvo kurang baik di mata konsumennya karena memiliki kesan bangga dan percaya pada produk merupakan salah satu indikator bahwa produk memiliki citra merek yang baik.

PT Sayap Mas Utama selaku produsen sabun mandi Nuvo melakukan strategi promosi untuk meningkatkan asosiasi merek di benak konsumennya dengan menjadi sponsor kegiatan Liga Basket Indonesia. Strategi sponsor pemasaran tersebut telah dilakukan selama kurang lebih 10 tahun dan telah membantu perkembangan olahraga basket di Indonesia. Liga Basket Indonesia ini diikuti oleh 10 tim yang berasal dari berbagai daerah dan diselenggarakan di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Malang, Pontianak, dan kota besar lainnya. Penyelenggaraan *event* yang diadakan di banyak kota merupakan peluang bagi Nuvo untuk meningkatkan citra merek pada pasar sasaran dari berbagai daerah.

Strategi promosi lain yang dilakukan perusahaan produsen Nuvo adalah promosi penjualan berupa sampel, kontes, dan undian dengan hadiah yang berupa uang tunai, pakaian, topi, dan produk dari Nuvo itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesan pada konsumen dengan semakin banyaknya pengalaman akan produk Nuvo. Namun berdasarkan nilai *top brand index*, hasil pra survey dan penurunan *brand value* yang salah satu unsurnya adalah citra merek, diduga program sponsor pemasaran dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Nuvo selama ini berjalan kurang efektif.

Sehubungan dengan penjelasan yang telah dikemukakan, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Program Sponsor Pemasaran dan Promosi Penjualan terhadap Citra Merek Sabun Mandi Nuvo (Survei pada anggota klub Garuda Bandung Lovers Pengguna Nuvo)”**



## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pembentukan citra merek yang kuat sangat berkaitan dengan adanya efek komunikasi yang dibangun dari adanya komunikasi pemasaran perusahaan yang tepat dengan kebutuhan pelanggannya sehingga merek mempunyai keunggulan yang kompetitif dengan pesaing.

Identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah citra merek sabun mandi Nuvo yang masih belum kuat di mata konsumen. Hal ini dapat terlihat dari penurunan nilai merek (*brand value*), penurunan nilai *brand index* yang dimiliki sabun mandi Nuvo, dan hasil pra survey pada 30 anggota Garuda Bandung Lovers mengenai tingkat kepercayaan terhadap merek dan tingkat kesan bangga pada merek yang dimiliki Nuvo masih kurang dibandingkan dengan merek pesaing.

Hal yang dilakukan perusahaan agar merek produk mempunyai asosiasi yang kuat adalah melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan PT Sayap Mas Utama adalah menjadi sponsor pemasaran Liga Basket Indonesia (*Indonesian Basketball League*) dan melakukan promosi penjualan. Adapun faktor yang diduga menyebabkan citra merek sabun mandi Nuvo kurang kuat di mata konsumen adalah kurang efektifnya program sponsor pemasaran dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Nuvo. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha mengkaji strategi promosi yang dilakukan PT Sayap Mas Utama pada produk sabun mandi Nuvo dalam kegiatan sponsor pemasaran dan promosi penjualan untuk menciptakan citra merek yang baik menurut konsumennya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran program sponsor pemasaran yang dilakukan merek sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
2. Bagaimana gambaran promosi penjualan yang dilakukan merek sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
3. Bagaimana gambaran citra merek yang dimiliki sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
4. Bagaimana pengaruh program sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek sabun mandi Nuvo.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran program sponsor pemasaran yang dilakukan sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
2. Gambaran promosi penjualan yang dilakukan sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
3. Gambaran citra merek yang dimiliki sabun mandi Nuvo menurut konsumen.
4. Pengaruh program sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek sabun mandi Nuvo.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini terdapat kegunaan diantaranya :

1. Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan masalah pengaruh sponsor pemasaran dan promosi penjualan terhadap citra merek sabun Nuvo.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT Sayap Mas Utama yang memproduksi merek sabun mandi Nuvo, untuk meningkatkan efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sehingga meningkatkan citra merek produk di mata masyarakat selaku konsumen.

