

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha dan industri saat ini semakin ketat dan penuh persaingan. Dalam keadaan seperti ini pelaku bisnis dituntut berusaha menciptakan produk yang inovatif, agar mampu bertahan dan dapat memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki kompetitornya.

Industri kosmetik dan *toiletries* merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami persaingan ketat. Hal itu dapat diperlihatkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri ini. Para produsen berkompetisi untuk menciptakan produk yang lebih inovatif agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Salah satu kategori dari industri kosmetik dan *toiletries* ini adalah produk sabun mandi. Sabun mandi menjadi salah satu kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari karena masyarakat setiap hari memakainya. Dalam industri sabun mandi terdapat dua macam bentuk yaitu sabun mandi padat dan sabun mandi cair.

Pasar sabun mandi cair terus berkembang baik. Sabun cair menawarkan manfaat emosional, tetapi juga manfaat fungsional berupa kepraktisan. Sabun cair mudah dibawa ke mana-mana dan higienis (<http://swa.co.id/2009/09/pasang-surut-membangun-citra>). Pilihan merek dan varian sabun mandi cair semakin beragam. Berbagai inovasi terus dilakukan dan ditawarkan oleh produsen agar mereknya

terus berkembang dengan baik sehingga nantinya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berikut ini beberapa merek sabun mandi cair yang ada di pasaran Indonesia seperti dalam tabel 1.1 :

Tabel 1.1
Merek-merek sabun mandi cair di pasaran Indonesia

No	Merek	Perusahaan
1.	Lux	PT. Unilever Indonesia Tbk.
2.	Lifebouy	PT. Unilever Indonesia Tbk.
3.	Biore	PT. Kao Indonesia
4.	Dove	PT. Unilever Indonesia Tbk.
5.	Citra	PT. Unilever Indonesia Tbk.
6.	Nuvo	PT. Wings
7.	Shinzu'i	PT. Karya Bina Prima
8.	Dettol	PT. Reckitt Benckiser
9.	Cussons	PT. Cussons Indonesia

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Sabun mandi cair dapat sendiri dapat dikategorikan menjadi sabun kecantikan dan sabun kesehatan keluarga. Merek yang termasuk sabun kecantikan diantaranya adalah Lux, Biore, Dove, Citra, dan Shinzu'i. Merek yang termasuk sabun kesehatan keluarga yaitu Lifebouy, Nuvo, dan Dettol. Banyaknya merek membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal itu menyebabkan persaingan yang cukup tinggi dikategori sabun mandi cair. Keadaan seperti itu mengharuskan produsen sabun mandi cair tidak hanya memusatkan perhatian pada produknya saja tetapi juga harus memikirkan cara agar produk yang dihasilkannya lebih menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik membelinya dan akhirnya menjadi loyal.

Beberapa perusahaan besar seperti PT. Unilever Tbk, PT. Kao Indonesia, PT Wings berkompetisi dalam memproduksi sabun mandi cair yang inovatif untuk dapat bersaing dan mendapatkan simpati dari masyarakat. PT. Unilever

Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan besar yang memiliki banyak produk *toiletries*. Untuk kategori sabun mandi cair, perusahaan ini telah mendominasi pasar dengan mengeluarkan berbagai merek seperti Lux, Lifebouy, Dove, dan Citra.

PT Kao Indonesia lebih awal mengeluarkan produk sabun mandi cair Biore. Biore merupakan pionir di kategori sabun mandi. Pada awalnya sabun mandi cair Biore mempunyai keunggulan persepsi kualitas lebih kuat karena ditopang oleh Biore pembersih muka yang saat itu persepsi kualitasnya juga cukup tinggi (<http://swa.co.id/2009/09/pasang-surut-membangun-citra>). Saat ini kondisi Biore bisa dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Lux dan Lifebouy yang merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia.

Merek-merek sabun mandi cair yang beredar di pasaran selalu bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Adapun pangsa pasar sabun mandi cair yang ada di Indonesia seperti dalam tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Sabun Mandi Cair
Tahun 2007 – 2010

No	Nama Merek	Pangsa Pasar (%)			
		2007	2008	2009	2010
1.	Lux	35,3	29,1	41,6	39,9
2.	Lifebouy	32,9	30,7	26,3	28,1
3.	Biore	12,5	18,9	11,5	11,9
4.	Dove	3,4	3,8	1,8	-
5.	Citra	-	-	4,3	4,0
6.	Nuvo	-	1,4	-	3,8

Sumber : SWA 16/XXIII/26 Juli - 8 Agustus 2007, SWA 18/XXIV/21 Agustus - 3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli - 5 Agustus 2009, SWA 15/XXVII/15 - 28 Juli 2010

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat pangsa pasar sabun mandi cair dari tahun 2007-2010 sangat fluktuatif. Pangsa pasar Lux selalu menjadi *leader* di kategori ini kecuali pada tahun 2008 yang kuasai oleh Lifebouy. Pangsa pasar Biore pada tahun 2007-2010 sangat fluktuatif. Dari tahun ke tahun pangsa pasar Biore selalu berada jauh di bawah pesaingnya yaitu Lux dan Lifebouy. Rendahnya pangsa pasar ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk Lux dan Lifeboy dibandingkan Biore.

Dalam memilih sebuah produk sabun mandi cair konsumen selalu membanding-bandingkan citra merek sabun mandi cair yang satu dengan yang lainnya. Di kalangan masyarakat saat ini citra merek sabun cair kesehatan keluarga identik dengan merek Lifebouy, sedangkan untuk sabun kecantikan identik dengan merek Lux. Hal ini dapat dibuktikan dalam tabel 1.3 data *Top Brand Index* sabun mandi cair 2007-2010.

Tabel 1.3
Top Brand Index Sabun Mandi Cair
Tahun 2007-2010

No	Merek	<i>Top Brand Index (%)</i>			
		2007	2008	2009	2010
1.	Lux	24,10	23,2	26,9	30,0
2.	Lifebouy	45,35	43,0	38,0	38,8
3.	Biore	0,95	*	*	9,5
4.	Nuvo	7,65	8,2	6,7	3,3

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.3 memperlihatkan *Top Brand Index* Biore pada tahun 2007-2010 selalu berada di posisi ketiga jauh di bawah pesaingnya Lux dan Lifebouy. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tidak mengingat Biore sebagai pilihan utama dalam memilih sebuah produk sabun mandi cair. Rendahnya nilai

Top Brand Index Biore dapat menunjukkan bahwa citra merek Biore sangat kurang di mata konsumen.

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan aset yang sangat penting. Perusahaan dengan citra yang baik sering kali memiliki produk dengan citra merek yang baik pula. Konsumen biasanya memilih sebuah produk yang mempunyai citra merek yang baik. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mempunyai komitmen agar citra produknya menjadi lebih kuat dan bertahan lama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan agar citra merek produknya menjadi lebih kuat seperti melakukan *differensiasi* produknya, melakukan promosi seperti iklan, *sponsorship*, menggunakan tanda pengenal seperti pengemasan yang unik dan lain-lain. Produk yang citra mereknya kuat cenderung lebih cepat diterima oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang tidak terlalu terkenal.

PT Kao Indonesia selaku produsen sabun mandi cair Biore melakukan strategi untuk meningkatkan citra merek Biore. Baik itu dengan melakukan promosi dengan menggunakan media iklan, melakukan *differensiasi* produk dengan selalu menambah varian produknya, maupun membuat kemasan yang lebih inovatif.

Untuk meningkatkan citra merek Biore, PT Kao Indonesia mencoba melakukan strategi bauran produk dengan cara strategi pengemasan produknya.

Bagi sebuah produk peralatan mandi, kemasan merupakan hal yang sangat penting karena merupakan alat pemberian gaya untuk mendapatkan citra yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2009:30) kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kemasan dapat dicirikan dengan ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan dan tanda merek.

Menurut Julius Brand Strategis – Principal Kinaya, saat ini kemasan bukan sekedar memenuhi kebutuhan fungsional yang mendasar seperti sebagai pembungkus suatu produk agar awet ataupun sebagai cara untuk memudahkan proses distribusi, display di *point of sale*, atau mempermudah proses identifikasi namun fungsinya lebih dioptimalkan juga untuk menjalin relasi yang lebih erat dengan konsumen. Sumber : Majalah MIX (*Marketing Xtra*) edisi 11/VI/November 2009.

Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berpikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Kemasan sabun mandi cair harus mempertimbangkan faktor higienitas, mudah dibersihkan, tidak mudah tumpah, dan warna yang bersih (*soft*). Selain itu juga tutup kemasan harus mudah dibuka dengan menggunakan satu tangan. Dengan melakukan strategi kemasan diharapkan citra merek Biore dapat meningkat sehingga dapat diingat dan dipilih oleh konsumen.

Biore mengeluarkan beberapa varian diantaranya yaitu *Biore Body Foam Pure Mild*, *Biore Body Foam Active Deodorant*, *Biore Body Foam Whitening*

Scrub, Biore Body Foam Relaxing Aromatic, Biore Body Foam Charming Freesia, Biore Body Foam Sparkling Apple, Biore Body Foam Lively Fresh, Biore Body Foam Healthy Plus, dan Biore Body Foam Daily Antiseptic (www://womenworld.co.id/#/products).

Kemasan Biore dibuat menjadi dua bentuk yaitu berbentuk botol yang berukuran 100ml, 250ml, dan 450ml dan isi ulang (*refill*) dengan ukuran 250 ml, dan 450 ml. Ukuran yang bervariasi dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih produk Biore sesuai kebutuhan. Ukuran terkecil yaitu 100 ml sehingga cocok bila dibawa kemana-mana.

Setiap varian memiliki warna kemasan yang berbeda-beda. Warna kemasannya terdiri dari warna ungu, merah muda, hijau, abu, merah, biru, kuning, jingga. Pemilihan warna kemasan yang lembut memperlihatkan sisi feminitas Biore yang dapat menunjukkan citra Biore sebagai sabun kecantikan.

Dalam kemasan terdapat gambar seorang wanita. Gambar tersebut dapat memberikan kesan bahwa Biore merupakan sabun kecantikan wanita. Bahan kemasannya dibuat dalam bentuk botol plastik HDPE yang merupakan bahan yang cocok untuk semua produk sabun mandi cair.

Logo yang digunakan menggunakan merek Biore, merek tersebut sederhana dan mudah diucapkan sehingga memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

Kemasan yang dirancang dengan baik dapat memberikan nilai tambah pada produknya, sehingga citra merek produk tersebut dapat bertahan di benak konsumen. Sedangkan kemasan yang tidak menarik dapat beresiko konsumen kurang menyukainya dan akan dianggap sebagai produk yang tidak berkualitas.

Oleh sebab itu produsen sabun mandi Biore di tuntutan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang kemasan produknya agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan citra merek produknya tetap melekat dibenak konsumen, sehingga konsumen tidak berpaling ke merek yang lain.

Penelitian ini dilakukan kepada siswi SMKN 7 Garut, hal ini disebabkan karena target pasar sabun mandi cair Biore merupakan kaum remaja dan wanita. Siswi SMK merupakan kalangan remaja berusia mulai dari 16 tahun sehingga mereka cenderung sudah dapat membandingkan-bandingkan citra merek produk yang satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam memilih sabun mandi cair. Hal ini menjadi alasan penelitian dilakukan di SMK 7 Garut untuk mengetahui citra merek sabun cair Biore.

Sehubungan dengan masalah di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian **“Pengaruh Kemasan terhadap Citra Merek Sabun Mandi Cair Biore” (Survei pada Siswi Pengguna Sabun Mandi Cair Biore di SMKN 7 Garut).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Persaingan yang cukup ketat di pasar sabun mandi cair menuntut setiap produsen untuk menciptakan strategi agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Banyaknya merek sabun mandi cair yang beredar di pasaran menyebabkan konsumen membanding-bandingkan citra merek produk sabun mandi cair yang satu dengan yang lainnya.

Biore merupakan pelopor sabun mandi cair di Indonesia. Dilihat dari pangsa pasar dan nilai *Top Brand Index* Biore masih kalah dari pesaingnya yaitu Lux dan Lifebouy. Itu memperlihatkan bahwa citra merek Biore sangat kurang dibenak konsumen. Keadaan seperti menuntut PT Kao Indonesia selaku produsen Biore untuk meningkatkan citra merek Biore agar dapat menarik pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama agar tidak beralih ke merek lain.

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan citra merek produknya. Salah satu upaya yang dilakukan Biore untuk meningkatkan citra mereknya yaitu dengan strategi pengemasan produknya. Bagi produk sabun mandi kemasan sangat penting karena kemasan merupakan alat pemberian gaya yang dapat menampilkan citra dari mereknya. Kemasan dapat dicirikan dengan ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan dan tanda merek,

Kemasan Biore buat menjadi beberapa ukuran, tampilan warna dan gambar juga dibuat semenarik mungkin agar citra merek produk tersebut terus melekat dibenak konsumen. Kemasan yang dibuat lebih kreatif dan inovatif diharapkan dapat memperkuat citra merek Biore. Apabila citra merek suatu produk telah baik maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian, dan akan loyal terhadap mereknya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan siswi mengenai kemasan sabun mandi Cair Biore yang dicirikan oleh ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan, dan tanda merek di SMKN 7 Garut ?
2. Bagaimana tanggapan siswi mengenai citra merek sabun mandi cair Biore di SMKN 7 Garut ?
3. Bagaimana pengaruh kemasan yang dicirikan oleh ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan, dan tanda merek terhadap citra merek sabun mandi cair Biore di SMKN 7 Garut ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan siswi mengenai kemasan sabun mandi cair Biore yang dicirikan oleh ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan, dan tanda merek di SMKN 7 Garut.
2. Untuk mengetahui tanggapan siswi mengenai citra merek sabun mandi cair Biore di SMKN 7 Garut.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan yang dicirikan oleh ukuran, bentuk, bahan dasar, warna, tulisan, dan tanda merek terhadap citra merek sabun mandi cair Biore di SMKN 7 Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya berkaitan dengan manajemen

pemasaran dan khususnya mengenai kemasan dan citra merek dari sebuah produk.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen PT. KAO Indonesia yang memproduksi sabun mandi cair Biore sebagai informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan pada masa yang akan datang.

