

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Penelitian

Persaingan berbagai sektor industri untuk merebutkan pangsa pasar, menuntut setiap perusahaan untuk melakukan berbagai strategi pemasaran baik melalui iklan maupun promosi, salah satunya dengan meningkatkan ekuitas merek dimata pelanggan. Strategi pemasaran melalui iklan dan promosi, banyak dilakukan oleh industri produk pembersih wajah pada beberapa tahun terakhir ini. Nielsen Research mencatat pangsa bisnis pembersih wajah sekarang mencapai dua triliun, sedangkan pertumbuhannya per tahun sekitar 16% (SWA 20/XXVII/22 September-2 Oktober 2011). Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai *market size* sabun atau busa pembersih wajah tahun 2009-2011.

**TABEL 1.1**  
**MARKET SIZE SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH WAJAH**  
**TAHUN 2009-2011**

Tahun	Nilai (Rp Triliun)
2009	1.056
2010	1.266
2011*	0.839

Ket : \*) sampai Juli 2011

Sumber : Nielsen *Retail measurement Service* pada SWA 20/XXVII/22 September- 2 Oktober 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan industri sabun atau busa pembersih wajah merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. Hal ini membuktikan bahwa industri sabun atau busa pembersih wajah merupakan salah satu industri yang tergolong menjanjikan dan berpotensi berkembang. Sejalan dengan makin tingginya kesadaran orang untuk membersihkan wajah, produk khusus pembersih wajah juga meningkat dimana industri ini sangat penting agar wajah terlihat bersih dan segar guna menambah

rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktivitas. Prospek industri sabun atau busa pembersih wajah memiliki peluang yang baik, karena setiap orang lebih memperhatikan penampilan fisik pada bagian wajah. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh perusahaan sabun atau busa pembersih wajah untuk saling bersaing menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Berikut beberapa perusahaan pada industri sabun atau busa pembersih wajah dapat dilihat pada Tabel 1.2.

**TABEL 1.2**  
**PERUSAHAAN-PERUSAHAAN PRODUK SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH**  
**WAJAH DI INDONESIA**

No	Nama Perusahaan	Merek Produk
1	PT. Unilever Indonesia	Dove, Pond's dan Vaseline
2	PT. Kao Indonesia	Biore
3	PT. Rembaka	Papaya (RDL)
4	PT. Johnson & Johnson	Clean & Clear
5	PT. Bina Karya Prima	Shinzu'i
6	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea
7	PT. Mandom Indonesia	Gatsby
8	PT. Procter & Gamble (P&G)	Olay
9	PT. Loreal Indonesia	Garnier, Biotherm
10	PT. Mustika Ratu	Bask
11	PT. Martina Berto	Rudy Hadisuwarno Cosmetics

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (majalah, *search engine* [www.google.com](http://www.google.com))

Tabel 1.2 menunjukkan terdapat sebelas perusahaan besar yang memproduksi industri produk sabun atau busa pembersih wajah, masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah berkompetisi dalam mengembangkan keunggulan produknya melalui berbagai inovasi guna mendominasi persaingan pasar. Persaingan pada industri produk sabun atau busa pembersih wajah ini, dikuasai oleh beberapa perusahaan besar yaitu PT. Kao Indonesia dengan produk Biore, PT. Unilever Indonesia dengan produk Ponds, PT. Procter & Gamble (P&G) dengan produk Olay dan PT. Loreal Indonesia dengan produk Garnier.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu sabun atau busa pembersih wajah Biore. Sabun pembersih wajah merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah.

Biore merupakan merek dagang di bawah naungan PT. Kao Indonesia. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera dan cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik. Produk-produk yang telah dibuat oleh PT. Kao Indonesia sangat beragam, mulai dari deterjen, produk perlengkapan wanita dan produk-produk perawatan bayi, kosmetik berkualitas dan produk perawatan kecantikan lainnya, serta produk makanan sehat untuk gaya hidup sehat. Produk-produk tersebut telah melalui uji klinis dari laboratorium sehingga semua produknya memiliki standar kualitas yang tinggi.

Banyaknya pesaing baru yang memasuki industri sabun atau busa pembersih wajah saat ini, masing-masing merek tersebut termasuk Biore tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pasar. Pasar dengan konfigurasi persaingan dikategori ini mengacu pada persaingan sempurna, dimana para pemilik merek terlibat memiliki kekuatan yang relatif seimbang. Setiap merek bisa tumbuh, memiliki ekuitas tinggi, bersaing sehat, membangun ekonomi, dan memberikan nilai tambah yang terbaik untuk pelanggan. Sebab tanpa pelanggan merek-merek tersebut tidak akan mampu *survive* (SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars (SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010), kecemerlangan sebuah merek antara lain ditandai

dengan pencapaian nilai yang lebih baik atas merek-merek lain pada sejumlah aspek pengukuran. Dimana survei ini bertujuan untuk mengukur nilai suatu merek (*brand value*) dengan memaparkan elemen-elemen yang menentukan nilai tersebut. *Brand value* dapat menjadi tolak ukur untuk melihat keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerjanya. Hasil survei menunjukkan bahwa *brand value* Biore pada kategori produk sabun atau busa pembersih wajah dapat disajikan pada Tabel 1.3 berikut:

**TABEL 1.3**  
**INDEKS BRAND VALUE SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH WAJAH**  
**DI INDONESIA TAHUN 2007-2010**

Merek	Brand Value (dalam %)			
	2007	2008	2009	2010
Ponds	25,8	40,7	69,5	63,4
Biore	36,6	31,4	54,1	48,3
Papaya (RDL)	17,0	6,7	51,2	41,7
Dove	15,3	3,2	50,4	-
Shinzu'i	-	2,1	2,1	49,2

Sumber: Modifikasi SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan *brand value* Biore mengalami penurunan pada tahun 2008 menjadi 31,4%. Sebagai *pioneer* Biore seharusnya memiliki *brand value* yang lebih tinggi daripada pesaingnya, namun yang menduduki posisi teratas yakni Pond's sebesar 40,7% pada tahun 2008. Pada tahun 2009 Biore mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 22,7% menjadi 54,1% namun pada tahun 2010 Biore pada kategori sabun atau busa pembersih wajah kembali mengalami penurunan menjadi 48,3%, hal ini terindikasi oleh banyaknya pesaing baru yang memasuki industri sabun atau busa pembersih wajah sehingga dapat mengakibatkan nilai merek (*brand value*) Biore *facial foam* menurun.

*Brand value* mempertimbangkan lima aspek yaitu *brand awareness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *satisfaction and loyalty index* (tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan), pangsa merek (*brand share*), dan *gain index* (potensi merek di masa mendatang). Menurut Amalia E. Maulana, Konsultan Merek dan Etnografer Etnomark Consulting (SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009), mengatakan bahwa "Kelima aspek tersebut cukup menggambarkan ekuitas merek secara komprehensif dan terukur".

Melihat kondisi seperti ini menunjukkan Biore belum mampu mempertahankan *brand value*, dimana *brand value* dapat menggambarkan ekuitas merek sehingga hal ini akan sangat berpengaruh pada menurunnya ekuitas merek Biore *facial foam*, dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama Biore ke produk kompetitor.

Berikut salah satu pembentuk atau aspek yang menjadi tolak ukur *brand value* dapat dilihat pada Tabel 1.4.

**TABEL 1.4**  
**INDEX BRAND SHARE SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH WAJAH**  
**DI INDONESIA 2007-2010**

Merek	Brand Share (dalam %)			
	2007	2008	2009	2010
Ponds	40,7	37,9	49,1	52,5
Biore	36,6	26,1	16,9	14,0
Papaya (RDL)	17,0	10,2	11,8	10,0
Dove	15,3	2,9	2,7	-
Shinzu'i	2,4	2,6	2,6	2,7

Sumber: Modifikasi SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010, SWA 15/XXVII/18-27 Juli 2011

Pada Tabel 1.4 yang menjadi tolak ukur pembentuk *brand value* salah satunya yaitu *brand share* (pangsa merek) Biore pada tahun 2007 hingga tahun 2009 mengalami penurunan yang cukup signifikan hampir 10% dalam tiga tahun terakhir dan pada tahun 2010 menurun hingga 2,9%. Tak hanya tingkat

persaingan yang tinggi pada kategori sabun atau busa pembersih wajah Biore, penurunan pangsa merek yang dialami ini disebabkan banyaknya pesaing baru yang juga memproduksi kategori sabun atau busa pembersih wajah sehingga terjadi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan.

**TABEL 1.5**  
**INDEKS NILAI PEMBENTUK *BRAND VALUE* SABUN ATAU BUSA**  
**PEMBERSIH WAJAH DI INDONESIA TAHUN 2007-2010**

Merek	TOM Advertising awareness (dalam %)				TOM Brand (dalam %)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Pond's	30,9	32,4	45,5	48,3	22,8	18,9	29,9	25,2
Biore	45,5	42,2	30,9	28,7	29,9	25,6	22,8	17,5
Papaya (RDL)	2,9	3,7	2,9	4,2	5,8	5,5	5,8	4,1
Dove	3,7	4,3	3,7	-	2,1	2,4	2,1	-
Shinzu'i	1,7	1,9	1,7	2,0	1,3	1,3	1,3	1,1
Merek	Satisfaction (dalam %)				Gain Index (dalam %)			
	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Pond's	99,5	99,7	99,5	99,5	-8,2	1,0	8,2	2,2
Biore	100	92,6	100	99,4	13,7	9,3	53,7	8,9
Papaya (RDL)	98,4	100	98,4	100	-11,8	-13,4	-11,8	-16,0
Dove	100	100	100	100	-10,1	26,1	-10,1	-19,7
Shinzu'i	100	100	100	100	2,1	-14,0	2,1	-12,1

Sumber : Modifikasi SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008, SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009, SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Tabel 1.5 memperlihatkan nilai atau unsur-unsur yang menjadi tolak ukur pembentuk *brand value* sabun atau busa pembersih wajah, Biore pun mengalami penurunan menunjukkan bahwa unsur merek yang paling diingat pada kolom merek yang paling diingat iklannya (*TOM ad awareness*) dan merek yang paling diingat (*TOM brand*) sabun atau busa pembersih wajah Biore memperlihatkan adanya penurunan hingga tahun 2010. Untuk nilai potensi merek di masa mendatang (*gain index*) nilai sabun atau busa pembersih wajah Biore pun mengalami penurunan yang cukup besar dalam potensinya untuk mengakuisisi pelanggan dimasa mendatang masih kalah besar dibanding pesaingnya.

Berdasarkan Tabel 1.4 dan 1.5 dapat dikatakan bahwa sabun pembersih wajah Biore mengalami penurunan kinerja merek (*brand value*), dimana indeks dari *brand value* dapat menggambarkan ekuitas merek yang dikemukakan Aaker dalam Darmadi Duriyanto, et al., (2004:3) yang membagi ekuitas merek ke dalam lima unsur utama : *brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty* dan aset merek lain seperti *trademark* dan paten. Hal ini menyebabkan terjadinya ketidakstabilan ekuitas merek.

Secara umum, usaha untuk meningkatkan ekuitas suatu merek dilakukan melalui pilihan yang positif atas identitas merek (yaitu pemilihan nama merek atau logo yang baik). Namun usaha yang sering dilakukan pemasar pada umumnya adalah melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran, agar tercipta asosiasi yang mendukung kuat dan unik di benak konsumen antara merek dengan atribut atau manfaatnya dan akhirnya akan menciptakan ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ingatan konsumen pada suatu merek, akan menciptakan *value* sehingga tingkat keputusan pembelian menjadi tinggi, maka dari itu ekuitas merek perlu dibangun dan dikelola dengan baik agar tercipta suatu merek yang kuat karena merupakan kunci untuk *survive*. Selain itu suatu merek harus bisa mengembangkan dan memelihara personal ekuitas merek agar bisa bertahan dalam jangka panjang.

Apabila perusahaan menginginkan menjadi perusahaan kelas dunia dan tetap eksis dalam persaingan bisnisnya, maka perlu melakukan pengelolaan yang baik dan terus menerus terhadap aset tidak berwujud salah satunya adalah ekuitas merek. Ekuitas merek akan menjadi dasar penentuan kekuatan dan kelemahan produk yang menjadi tolak ukur perusahaan. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan

pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurunnya ekuitas merek secara terus menerus diasumsikan akan berpengaruh pada pengelolaan merek sehingga akan terjadi penurunan kepercayaan atas suatu merek tertentu. Suatu merek dengan ekuitas yang menurun dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah.

Keadaan tersebut bisa ditafsirkan bahwa kondisi pasar menuntut adanya perubahan dan inovasi yang memberikan nilai lebih dari suatu produk sehingga tidak hanya fungsi dari sabun/busa pembersih wajah Biore tetapi harus memiliki kesesuaian dengan keinginan pasar dan dituntut untuk bisa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat tercipta asosiasi positif pada merek Biore. Memiliki merek yang kuat merupakan hal yang teramat bernilai, ekuitas merek yang tinggi juga tidak akan bisa dihasilkan tanpa strategi pengembangan merek yang jelas karena ekuitas merek tidak datang dengan sendirinya. Perusahaan harus melakukan aktivitas membangun merek yang kompleks, untuk membangun ekuitas merek dengan mengelola strategi pengembangan mereknya dalam menghadapi persaingan dan ancaman pesaing.

Menyingkapi ancaman dari merek-merek pesaing yang mulai mencoba bersaing pada kategori sabun atau busa pembersih wajah, Biore mulai mencoba untuk melakukan reposisi merek dengan menambah dan memperluas segmen untuk dapat memperkuat merek mereka. Strategi reposisi merek dapat menjadi alternatif solusi untuk membuat suatu merek dapat bertahan dan bahkan tampil sebagai pemimpin pasar. Biore mereposisi mereknya dengan tujuan untuk



memperluas pasar pada konsumen pria. Pada awal peluncuran Biore, merek ini ditujukan kepada target konsumen wanita. Tetapi dalam perkembangannya, Biore melakukan reposisi merek untuk menghadapi persaingan pada produk pembersih wajah agar mendapatkan pertumbuhan dan pangsa pasar yang lebih tinggi dan peluncuran produk baru yang memenuhi kebutuhan (Michael Adiwijaya, Staf Pengajar Universitas Kristen Petra Surabaya dalam jurnal "Strategi *brand repositioning* dalam persaingan merek" 2009:13) .

Beberapa pertimbangan dan alasan sebuah merek melakukan *repositioning* adalah Pertama, reaksi atas posisi baru pesaing. Kedua, menggapai pasar baru. Ketiga, menangkap tren baru dan keempat, mengubah *value offering* (Kartajaya et. al, 2004:96).

Menurut Darmadi Durianto dalam Majalah Businessweek/12 Agustus 2009 hal.14, *Brand repositioning* (reposisi merek) berarti pemasar mendesain ulang apa yang perusahaan tawarkan berikut citranya agar bisa tetap menembus hati konsumen dengan kata lain, merek harus berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan konsumen terkait selera, gaya, hidup, dan intensitas kompetisi. Reposisi merek juga diperlukan jika ada kelompok pelanggan baru yang secara ukuran akan menjanjikan serta pertumbuhan segmennya diprediksi akan tinggi.

Dasarnya pria juga butuh perawatan kulit wajah dengan menggunakan *facial foam*, karena penampilan kulit wajah yang bersih dan cerah merupakan salah satu faktor pendukung dalam menjalankan aktivitasnya. Selama tiga tahun terakhir ini, pasar produk perawatan pria sudah mencapai 50% dan di Indonesia pasar produk perawatan pria sudah mencapai 8% dari total produk perawatan (SWA 08/XXVII/14-27 April 2011). Pertumbuhan inilah yang dijadikan acuan

Biore untuk memperluas pangsa mereknya dengan strategi reposisi, agar dapat memenuhi ekpektasi pelanggan. Tabel 1.6 *market share* pada kosmetik pria sebagai berikut.

**TABEL 1.6**  
**MARKET SHARE KOSMETIK PRIA**

Jenis Produk	2008	2009	2010
Pembersih Wajah	Rp.115,5 miliar	Rp. 131,5 miliar	Rp. 202,7 miliar
Hand & Body	Rp. 6,6 miliar	Rp. 4,8 miliar	Rp. 17,7 miliar
Moustrizer	Rp. 4,1 miliar	Rp. 7,1 miliar	Rp. 7,1 miliar

Sumber : Nielsen *Retail measurement Service* pada SWA 08/XXVII/14-27 April 2011

Berdasarkan pada Tabel 1.6 menunjukkan pertumbuhan pasar kosmetik pria pada kategori pembersih muka mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya sehingga menjadi peluang yang besar bagi beberapa perusahaan yang akan masuk pada kategori ini, salah satunya PT. Kao Indonesia dengan merek Biore yang melakukan reposisi merek pada produknya dengan memperluas pasar produk pembersih wajah dengan target pasar kaum pria sehingga akan membantu meningkatkan ekuitas merek.

Selain memperluas segmen pasar, strategi reposisi merek Biore *for Men* bertujuan untuk menyikapi para pesaing yang memiliki *positioning* yang sama yang menyebabkan *positioning* mereka sudah tidak unik lagi dibenak konsumen. Untuk memperkokoh strategi reposisi merek, Biore menghilangkan simbol siluet tubuh wanita pada kemasan produknya dan meluncurkan produk Biore *for Men*. Dalam kasus ini, Biore melihat adanya kebutuhan konsumen yang merupakan peluang pasar yang belum digali yaitu banyak dari kaum pria ini juga turut menjaga dan memperhatikan penampilan atau yang dikenal dengan pria metroseksual. Dengan strategi reposisi merek dianggap mampu dapat meningkatkan ekuitas merek Biore.

Peluncuran produk baru Biore *facial foam*, yaitu Biore *for Men* yang memenuhi kebutuhan para pria meliputi lima jenis varian yaitu *Mens Biore Black White Double Scrub*, *Mens Biore Energizing White*, *Mens Biore Active Clean*, *Mens Biore Oil Clear* dan *Mens Biore Acne&Oil Defence*. Dengan banyaknya varian produk hasil dari reposisi merek Biore ini, diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar pria secara luas sehingga dapat menjadi pembeda dengan pesaing lainnya yang hanya mengeluarkan produk sabun atau busa pembersih wajah beberapa kategori.

*Targeting* dari Biore *for Men* ini merupakan pria antara kelompok usia 12-25 tahun yang memiliki masalah dengan kulit berminyak, berkomedo, berjerawat, kotor, lengket, kusam, dan kurang segar karena memiliki aktifitas tinggi kuliah/bekerja. Sehingga diposisikan sebagai merek sabun/busa pembersih wajah yang mengatasi segala permasalahan pria yang memiliki berbagai aktifitas seperti olahraga, petualangan, berminat pada kegiatan-kegiatan *outdoor*.

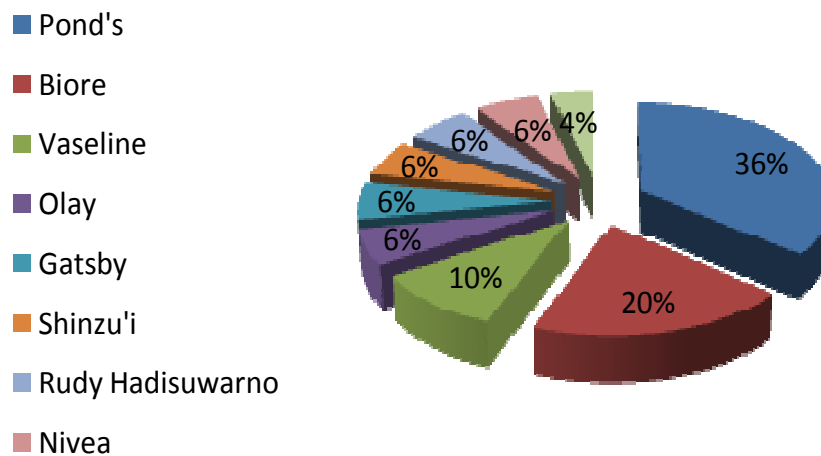
Melalui kegiatan *activation*, Biore mengadakan resolusi *Men's Thing* lewat aktivitas menantang dimana setiap pria bisa mendapatkan pengalaman berharga untuk menemukan karakter *Men's Thing* sesungguhnya. Melalui kegiatan ini pula setiap pria dapat saling berbagi tentang pengalamannya dengan tujuan menciptakan loyalitas terhadap *Men's Biore* karena produk ini dapat mengerti dan mendukung akan hobi dari target marketnya, serta produk ini dapat menjadi satu bagian dari aktifitas mereka. Kegiatan ini juga akan membantu untuk membangun ekuitas merek dari Biore itu sendiri dimata konsumen.

Pada tahun 2011 Biore menunjuk Rio Haryanto sebagai *brand ambassador*. Lahir di Solo, 22 Januari 1993, Rio Haryanto memang memiliki karier yang cukup menjanjikan di bidang olahraga, khususnya balap. Di usianya

yang tergolong muda, Rio sudah berhasil menorehkan banyak prestasi. Hal ini memberikan dampak positif bagi *image* merek *Men's Biore*. Di bidang olahraga bola basket, *Men's Biore* juga menggaet Ronaldo Sitepu (Dodo), salah seorang bintang bola basket Indonesia yang menjadi langganan anggota tim nasional. *Brand repositioning* yang dilakukan *Men's Biore facial foam* mengubah target peluang pasar dengan menyasar pasar *teenagers* dan dibawah 25 tahun (menurut Heri Sumali dalam artikelnya Clash of The Titans – *Men's Biore* vs Vaseline Men, battle of metrosexual brands 11 Sep 2011 08:21:21).

Menurut Yanik St. James (2001: 164) Reposisi merek telah menjadi strategi yang semakin populer di industri pemasaran di mana persaingan yang ketat dan preferensi konsumen yang terus berubah mengikis risiko tinggi sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek dan biaya mengurangi daya tarik pengembangan merek baru.

Berdasarkan *positioning* *Biore for Men* yang mencoba memperkuat merek sebagai produk sabun atau busa pembersih wajah *Biore* dengan memperluas segmen dengan segmen pelanggan pria yang memiliki berbagai aktifitas tinggi, maka penelitian ini dilakukan di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Alasan yang mendasari dipilihnya Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI sebagai lokasi penelitian, karena menurut pengamatan peneliti, mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI pada umumnya memiliki berbagai aktifitas perkuliahan dan non perkuliahan yang padat dan banyak menguras keringat sehingga butuh perawatan untuk menjaga kebersihan diri, baik dalam segi olahraga, pecinta alam dan lain-lain. Berdasarkan dari pra penelitian jumlah mahasiswa yang menggunakan *Biore facial foam* mencapai 20% dari jumlah keseluruhan mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008-2010. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber : Pra Penelitian Mei 2011

**GAMBAR 1.1**  
**POPULASI MAHASISWA PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI UPI YANG MENGGUNAKAN BIORE FACIAL FOAM**

Berdasarkan Gambar 1.1 hasil pra penelitian yang menggunakan Biore facial foam sebanyak 20% dari jumlah keseluruhan mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008-2010 dengan menduduki posisi kedua setelah Pond's dengan jumlah 36%.

Hasil wawancara pendahuluan pada 50 orang jumlah mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi yang menggunakan Biore mengenai masalah *brand awareness*, kekuatan kesan kualitas, dan prospek dari merek-merek sabun atau busa pembersih wajah di benak pelanggan yang dapat menjadi tolak ukur dalam penilaian pada mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi UPI yang menggunakan Biore dalam jangkauan waktu tiga bulan terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.7.

**TABEL 1.7**  
**INDEKS NILAI MEREK SABUN ATAU BUSA PEMBERSIH WAJAH PADA**  
**MAHASISWA PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI UPI**  
**YANG MENGGUNAKAN BIORE FACIAL FOAM**

<b>Merek Produk</b>	<b>Top of Mind Brand</b>	<b>Top of Mind Advertising</b>	<b>Perceived Quality</b>	<b>Last Usage Brand</b>	<b>Future Intention Brand</b>
Dove	1	1	0	1	0
Pond's	17	18	20	23	20
Vaseline	7	5	5	6	5
Biore	10	9	7	7	7
Papaya (RDL)	0	0	0	0	0
Clean & Clear	2	5	2	0	3
Shinzu'i	1	1	2	2	0
Nivea	1	1	0	1	1
Gatsby	4	3	7	3	3
Olay	2	0	2	2	5
Garnier	2	5	2	2	3
Biotherm	0	0	0	0	0
Bask	1	0	0	0	1
Rudy Hadisuwarno Cosmetics	2	2	3	3	3
Total Responden	50	50	50	50	50

Sumber : Pra Penelitian Mei 2011

Hasil pra penelitian pada Tabel 1.7 menunjukkan bahwa pernyataan mengenai merek sabun atau busa pembersih wajah yang paling diingat (**Top of Mind Brand**) adalah Pond's dengan dipilih oleh 17 responden pada merek sabun atau busa pembersih wajah yang paling diingat, dan Biore pada posisi kedua menjadi merek yang paling diingat oleh 10 responden. Selanjutnya mengenai pernyataan tentang iklan sabun atau busa pembersih wajah yang paling diingat responden (**Top of Mind Advertising**), Pond's pada posisi pertama yang jumlahnya dua kali lipat dari jumlah responden yang memilih Biore dengan dipilih oleh 18 responden dan Biore dipilih oleh 9 responden, disusul oleh Vaseline dan Garnier dengan dipilih oleh masing-masing 5 responden. Mengenai pernyataan yang memiliki kesan paling baik kualitasnya (**Perceived Quality**), responden memilih Pond's sebagai merek yang paling baik kualitasnya dipilih oleh 20 responden, dan jumlah tinggi ini mengalahkan Biore dan Gatsby dengan dipilih

oleh 7 responden. Sementara itu pertanyaan mengenai merek sabun atau busa pembersih wajah yang terakhir digunakan (**Last Usage Brand**), Pond's dipilih dengan 23 responden dan hampir dua kali lipat dari jumlah responden yang memilih Biore dengan 7 responden, dengan jumlah responden yang sama Biore dipilih untuk merek yang akan digunakan di masa mendatang (**Future Intention Brand**) dan merek yang paling banyak dipilih masih Pond's dengan 20 responden.

Berdasarkan data tersebut, dapat menggambarkan ekuitas merek Biore *facial foam* dimata mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008, 2009 dan 2010. Hal ini dapat dikatakan terdapat permasalahan nilai ekuitas merek Biore *facial foam*, dimana mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008, 2009 dan 2010 lebih banyak memilih menggunakan merek lain dibanding Biore *facial foam*.

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu mengadakan penelitian dengan judul : Pengaruh Reposisi Merek Terhadap Ekuitas Merek Biore *Facial Foam* (Survei pada mahasiswa pengguna Men's Biore *facial foam* di Program Studi Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2008, 2009 dan 2010).

## 1.2 Identifikasi Masalah

Prospek industri sabun atau busa pembersih wajah memiliki peluang yang baik, karena setiap orang lebih memperhatikan penampilan fisik pada bagian wajah. Potensi dari peningkatan industri ini tentunya dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan sabun atau busa pembersih wajah untuk saling bersaing menawarkan keunggulan dari setiap produknya. Banyaknya pesaing baru yang

memasuki industri sabun atau busa pembersih wajah saat ini, menyebabkan masing-masing merek tersebut harus bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya. Persaingan inilah yang akan mengakibatkan naik dan turunnya kinerja merek dari produsen Biore.

Biore merupakan salah satu produsen sabun atau busa pembersih wajah yang cukup dikenal oleh konsumen Indonesia. Biore dalam kategori *facial foam* mengalami penurunan kinerja merek hingga loyalitas pada merek berkurang. Hal ini diakibatkan dengan kehadiran merek-merek baru pesaing yang memiliki kualitas dan kinerja yang lebih baik, sehingga banyak pemain kategori sabun atau busa pembersih wajah wanita pada akhirnya dapat dengan mudah melakukan perpindahan ke merek pesaing. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

**Kebutuhan akan perawatan pribadi khususnya kategori sabun atau busa pembersih wajah yang semakin meningkat sehingga sampai saat ini terdapat produsen sabun atau busa pembersih wajah bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pasar dalam negeri ini. Adanya persaingan yang tinggi antar produsen sabun atau busa pembersih wajah yang dihadapkan pada berbagai pilihan menyebabkan penurunan ekuitas merek Biore sehingga diperlukan beberapa upaya untuk meningkatkan kembali *brand image* dan kesadaran merek dengan menggunakan reposisi merek dalam mendesain ulang apa yang perusahaan tawarkan berikut citranya agar bisa tetap menembus hati konsumen. Dengan menambah dan memperluas segmen untuk dapat memperkuat merek, Biore mereposisi mereknya dengan tujuan untuk memperluas pasar pada konsumen pria agar mendapatkan pertumbuhan dan pangsa pasar yang lebih tinggi pada segmen pria dan peluncuran produk baru yang memenuhi kebutuhan. *Positioning* yang tepat akan mempengaruhi kekuatan dari ekuitas merek, diharapkan dengan *positioning Mens Biore facial foam* yang diwujudkan dalam bentuk diferensiasi yang kuat, maka dengan sendirinya akan memperkokoh ekuitas merek Biore *facial foam*.**



### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah untuk diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran reposisi merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010.
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010.
3. Seberapa besar reposisi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010.

### 1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini yang hendak dicapai, yaitu :

1. Memperoleh gambaran mengenai reposisi merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008-2010 Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Memperoleh gambaran mengenai ekuitas merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi angkatan 2008-2010 Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Memperoleh temuan mengenai seberapa besar pengaruh reposisi merek dapat berpengaruh terhadap ekuitas merek Biore *facial foam* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2008, 2009 dan 2010.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian yaitu berupa kegunaan praktis maupun teoritis :

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya tambahan pustaka bagi kegiatan ilmiah mengenai reposisi merek dalam wawasan mengenai pentingnya reposisi merek sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja merek. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui perkembangan industri *toiletris* pada kategori sabun atau busa pembersih wajah di Indonesia di mana persaingan antara produsen semakin kompetitif dan beragam.

### 2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam aspek praktis terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat ekuitas merek dari sebuah produk.
- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki dalam dunia kerja untuk mencoba menganalisa fakta, data, kendala dan peristiwa yang terjadi pada suatu perusahaan tertentu. Selain itu juga bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya mengenai reposisi merek yang mempengaruhi ekuitas merek.