

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan iklim dasar dalam sistem perekonomian dan globalisasi telah memunculkan dinamika perdagangan dan bisnis yang cepat di dunia. Hal tersebut juga diikuti oleh berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan. Hal tersebut dapat menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan.

Seiring dengan adanya perubahan di berbagai sektor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, dan kondisi dari situasi pasar semakin terlihat jelas di berbagai sektor industri. Secara langsung maupun tidak langsung adanya perubahan tersebut telah mengubah sikap dan tingkah laku konsumen. Pemilihan akan suatu produk menjadi pilihan utama dalam pemasaran, konsumen tidak hanya melihat dari manfaat (*benefit*) yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Perdagangan global dan persaingan internasional merupakan faktor utama keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Untuk dapat berkompetisi, memenangkan kompetisi dan memiliki keunggulan dari perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis, maka perusahaan harus memberikan produk yang lebih berkualitas kepada konsumen sehingga konsumen dapat memberi respon positif terhadap industri sehingga pertumbuhan ukuran pasar dalam industri akan semakin bergerak dinamis.

Situasi seperti ini menyebabkan sektor industri berusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Persaingan yang semakin dinamis dalam dunia bisnis terjadi pada seluruh industri baik barang maupun jasa termasuk didalamnya industri *toiletris* dan kosmetik. Industri *toiletris* dan kosmetik dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan ukuran pasar tahun 2008 dan 2009 dalam Tabel 1.1.

TABEL 1.1
UKURAN PASAR INDUSTRI TOILETRIS
DAN KOSMETIK TAHUN 2008-2009

No	Sektor	Nominal		Pertumbuhan (%)	
		2008	2009	2008	2009
1	<i>Toiletris</i> dan kosmetik (Rp Miliar)	16,872,4	19,165,6	10,7	13,6

Sumber : Modifikasi SWA 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009

Berdasarkan Tabel 1.1 industri *toiletris* dan kosmetik merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan tiap tahunnya. 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* dan kosmetika yang ada, industri sabun pembersih wajah begitu pesat dan menjadi industri besar. Hal ini dikarenakan adanya pergeseran perilaku konsumen dimana penggunaan produk sabun pembersih wajah bukan hanya untuk kebersihan tetapi juga sebagai kebutuhan yang sangat penting untuk merawat dan mempercantik diri terutama bagi kaum wanita dengan semakin tingginya aktivitas yang dilakukan.

Wanita saat ini cenderung melakukan perawatan diri dengan menggunakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perawatan diri terutama pada bagian wajah yang dilakukan agar menambah rasa percaya diri dan kenyamanan saat beraktivitas (SWA 27/XXIV/18 Desember-7 Januari 2009). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengeluarkan produk-produk sabun pembersih wajah yang terbaik dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini Tabel 1.2 merupakan index rata-rata industri *toiletris* perawatan pribadi di Indonesia pada tahun 2009.

TABEL 1.2
INDEX RATA-RATA KEPUASAN INDUSTRI TOILETRIS
PERAWATAN PRIBADI TAHUN 2009

No.	Kategori Produk	QSS	VSS	PBS	ES	TSS
1	Sabun Mandi Padat	3,998	3,828	3,960	3,689	3,877
2	Sabun Mandi Cair	4,046	3,788	3,987	3,700	3,882
3	Hand & Body Lotion	3,996	3,797	3,953	3,716	3,870
4	Deodorant	4,016	3,836	3,978	3,720	3,881
5	Sabun Pembersih Wajah	4,047	3,818	3,967	3,718	3,885
6	Sampo	3,963	3,788	3,914	3,669	3,835
7	Sikat Gigi	3,984	3,854	3,959	3,724	3,875

Sumber : Swa 19/XXV/3-13 September 2009

Index rata-rata persaingan industri sabun pembersih wajah di tahun 2009 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan TSS (*Total Score Satisfaction*) sebesar 3,885 yang paling tinggi diantara produk yang lain. Hal ini menandakan bahwa konsumen memperoleh kepuasan terhadap produk sabun pembersih wajah sehingga memberikan dorongan kepada pelaku industri untuk selalu memberikan kualitas produk yang terbaik. Sehingga menuntut perusahaan harus dapat mengevaluasi kinerja produk yang semakin kompetitif dalam menaikkan index kepuasan produk sabun pembersih wajah dimasa datang.

Prospek industri sabun pembersih wajah memiliki peluang yang baik, karena setiap wanita terutama remaja lebih memperhatikan penampilan fisik pada bagian wajah. Mengutip dari Badan Pusat Statistik, dua tahun lalu populasi remaja

di Indonesia berusia 15-30 tahun mencapai 28% dari total penduduk (sekitar 60 juta), dengan asumsi pertumbuhan 2,5 per tahun, kini jumlahnya diperkirakan mencapai 65 juta. Tak salah kalau *segment* ini merupakan kekuatan sekaligus pasar yang sangat besar (www.bps.com). Potensi ini tentunya diperhitungkan dan dimanfaatkan oleh perusahaan sabun pembersih wajah untuk menawarkan keunggulan produknya. Sehingga peluang tersebut bisa dimanfaatkan dan menjadi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Aktivitas yang semakin tinggi akan mendorong peningkatan konsumsi produk sabun pembersih wajah demi menjaga kesehatan dan kebersihan wajah. Peluang yang dimiliki akan mendorong perusahaan untuk berkompetensi menjadi pemenang. Adapun beberapa perusahaan besar yang mampu bertahan dalam industri sabun pembersih wajah dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
PERUSAHAAN-PERUSAHAAN PRODUK
SABUN PEMBERSIH WAJAH DI INDONESIA

No	Nama Perusahaan	Merek
1	PT. Unilever Indonesia	Pond's dan Dove
2	PT. Kao Indonesia	Biore
3	PT. Bina Karya Prima	Shinzu'i
4	PT. Rembaka	Papaya
5	PT. Johnson & Johnson	Clean n Clear
6	PT. Beiesdorf Indonesia	Nivea

Sumber : Diolah dari berbagai sumber

Beberapa perusahaan baik dari dalam negeri maupun luar negeri seperti PT. Unilever, PT. Kao Indonesia, PT. Bina Karya Prima saling berkompetensi untuk mendapat simpati dari masyarakat. Masing-masing perusahaan tersebut saat ini tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya dalam mendominasi pasar persaingan yang hampir sama yaitu mengeluarkan berbagai jenis produk khususnya produk sabun pembersih wajah. PT. Unilever merupakan

salah satu perusahaan besar yang memiliki produk-produk *toiletris* dengan kualitas baik dan telah mendapat kepercayaan oleh masyarakat. Maka pada saat mengeluarkan produk sabun pembersih wajah Pond's dan Dove konsumen tidak merasa ragu dalam menggunakannya.

PT. Kao Indonesia yang belum memiliki nama sebesar Unilever lebih awal menggebrak pasar dengan mengeluarkan produk sabun pembersih wajah merek Biore. Biore sebagai salah satu pelopor dari produk sabun pembersih wajah dituntut untuk terus berinovasi karena semakin banyaknya produk yang masuk ke pasar tersebut. Ini didukung impian setiap wanita yang menginginkan kulit halus dan putih tak terkecuali wanita Indonesia (Musa Chandra, *executive officer marketing* PT. Kao Indonesia). Tetapi ironis kondisi saat ini Biore mengalami penurunan dan bisa dikalahkan oleh produk yang di keluarkan PT. Unilever.

Masing-masing merek sabun pembersih wajah tersebut saat ini tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pangsa pasar. Berikut ini pangsa merek (*brand share*) sabun pembersih wajah dapat dilihat pada Tabel 1.4

TABEL 1.4
PANGSA MEREK (*BRAND SHARE*) PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2009

No	Merek	2008	2009
1	Pond's	35.9%	33.3%
2	Biore	33.7%	31.0%
3	Papaya	10.2%	7.2%
4	Dove	2.9%	4.8%
5	Shinzu'i	2.6 %	3.8%

Sumber : SWA 18/XXIV/21 Agustus-3 September 2008
SWA 19/XXV/3-13 September 2009

Tabel 1.4 menunjukkan pangsa merek Biore tahun 2008 sebesar 33.7% tetapi pada tahun 2009 mengalami penurunan menjadi sebesar 31.0%. Hal ini

masih kalah dibandingkan dengan pesaingnya Pond's yang pada tahun 2009 memiliki nilai sebesar 33.3%. Berdasarkan pangsa merek sabun pembersih wajah di atas maka erat kaitannya penguasaan pangsa merek tersebut berdampak pula pada jumlah pelanggan yang dimiliki oleh masing-masing produk sabun pembersih wajah. Dengan rendahnya pangsa merek Biore bisa menunjukkan adanya gejala yang timbul dimana pelanggan Biore yang lama berpindah kepada merek pesaing sehingga hal ini menandakan adanya penurunan loyalitas merek dari pelanggan Biore.

Parameter untuk bisa melihat tingkatan merek dapat dilihat melalui *Top Brand Index* (TBI) yaitu penghargaan tertinggi di bidang merek, yang hanya diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih posisi puncak dalam tiga kategori, yaitu *mind share* atau posisi merek di dalam benak konsumen, *market share* atau posisi merek berdasarkan pemakaian oleh konsumen, dan *commitment share* yaitu posisi merek berdasarkan pada keinginan konsumen untuk menggunakannya lagi di masa mendatang (www.top-brand.com).

TABEL 1.5
TOP BRAND INDEKS PRODUK SABUN
PEMBERSIH WAJAH TAHUN 2010

No	Merek	2009	2010
1	Pond's	34,7%	35.2%
2	Biore	33.3%	33.9%
3	Dove	4,1%	4.5%
4	Shinzu'i	*	3.5%
5	Olay	2,4%	2.9%

Sumber: www.top-brand.com

Brand index sabun pembersih wajah Biore pada tahun 2010 berada pada posisi kedua. Sebagai *pionir* seharusnya Biore memiliki *brand index* yang lebih tinggi. Melihat nilai yang dimiliki Biore yaitu 33,9% masih tertinggal oleh

kompetitor yaitu Pond's dengan nilai 35,2%. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan sabun pembersih wajah mulai memandang bahwa merek Biore tidak lagi menjadi pilihan utama dalam membeli sabun pembersih wajah dan hal ini bisa membahayakan loyalitas merek karena pelanggan bisa jadi menjadi tidak loyal kepada merek sabun pembersih wajah Biore.

Sukses merek Biore pada awal berdirinya bahkan sampai awal 2004, ternyata tidak sejalan dengan posisi merek Biore saat ini di pasar Indonesia. Begitu ironisnya jika melihat keberhasilan masa lalu yang terus mengalami penurunan prestasi. Hal ini dapat berdampak terhadap loyalitas merek Biore yang dapat dilihat dalam Tabel 1.6

TABEL 1.6
LOYALITAS PELANGGAN SABUN
PEMBERSIHWAJAH TAHUN 2008-2009

Merek	Loyalitas 2008	Merek	Loyalitas 2009
Pond's	34.6%	Pond's	37.9%
Biore	30.2%	Biore	26.1%
Dove	15.9%	Dove	17.4%
Papaya	11.6%	Papaya	10.2%
Shinzu'i	9.4%	Shinzu'i	8.4%

Sumber: SWA 21 agustus-3 September 2008, www.mix.co.id 2009 dan SWA 27 Juli- 5 Agustus 2009

Tingkat loyalitas pelanggan sabun pembersih wajah Biore pada tahun 2009 ini mengalami penurunan pada tahun 2009. Dimana pada tahun 2008 mendapatkan 30.2% pada tahun 2009 menurun menjadi 26.1%. Masih relatif rendahnya loyalitas yang dimiliki merek Biore menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek dimana pelanggan dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya, dikarenakan penawaran produk yang lebih menarik dan keunggulan manfaat yang ditawarkan.

Biore dalam mempertahankan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya sehingga menciptakan sebuah kesadaran akan merek dan menimbulkan kepuasan pelanggan. Peran kepuasan yang tinggi mempunyai dampak guna mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada merek sabun pembersih wajah Biore sehingga mempengaruhi keberhasilan perusahaan dimasa datang.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:60) loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Sehingga hal yang perlu dilakukan untuk membangun loyalitas adalah dengan menciptakan diferensiasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan diantara serangkaian persaingan yang semakin ketat.

Kinerja merek dibangun memakai variabel pengukuran yang sangat luas dan terdiri dari 5 pengukuran : 1) kepuasan pelanggan, 2) popularitas merek, 3) popularitas iklan, 4) pangsa merek dan 5) kemampuan merek mengakuisisi atau menambah konsumen baru di masa depan. Berdasarkan kelima pengukuran variabel diatas, merek yang memiliki *brand value* tertinggi adalah merek yang mempunyai jumlah keseluruhan terbaik di kelima variabel itu (www.swa.co.id).

TABEL 1.7
KINERJA MEREK SABUN PEBERSIH WAJAH
TAHUN 2008-2009

No	Merek	Brand Value 2008	No	Merek	Brand Value 2009
1	Biore	31.4	1	Pond's	69.5
2	Pond's	25.8	2	Biore	54.1
3	Papaya	6.7	3	Papaya	51.2
4	Dove	3.2	4	Dove	50.4
5	Shinzu'i	2.1	5	Shinzui'i	49.2

Sumber : SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009

Tahun 2009 Biore mengalami penurunan kinerja tersaingi oleh Pond's dengan kinerja merek yang melonjak drastis menjadi 69,5. Sedangkan kinerja merek yang dimiliki Biore pada tahun 2009 turun menjadi di posisi ke 2 dengan nilai 54,1. Melihat kondisi seperti ini menunjukkan bahwa Biore belum mampu mempertahankan *brand value* yang dimiliki sehingga menjadi salah satu pendukung rendahnya loyalitas pelanggan terhadap merek Biore saat ini dan mengindikasikan adanya perpindahan pelanggan lama Biore ke produk kompetitor.

Keadaan tersebut bisa ditafsirkan bahwa kondisi pasar semakin menuntut adanya perubahan yang memberikan nilai lebih dari suatu produk sehingga tidak hanya buat sekedar sabun pembersih wajah tetapi harus memiliki kesesuaian dengan keinginan pasar dan disini Biore dituntut untuk bisa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek Biore.

PT. Kao Indonesia sebagai produsen dari sabun pembersih wajah Biore melakukan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas merek Biore dengan melakukan strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Mulai dari promosi dengan penggunaan media iklan sebagai

sarana untuk memperkenalkan Biore. Dari segi distribusi Biore dirasa sudah begitu maksimal sehingga produk Biore bisa mudah di dapatkan pelanggan di tempat mereka berada baik itu melalui warung, toko, dan swalayan. Tetapi hal tersebut belum dirasa cukup maksimal untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Biore.

Merespon hal tersebut maka Biore berusaha melakukan pengembangan bauran produk dengan memberikan produk yang lebih banyak pilihan. Upaya yang dilakukan sabun pembersih wajah Biore adalah dengan variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2009:62) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain.

Upaya variasi produk dirasa sangat perlu karena konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga perusahaan dengan memberikan variasi produk dapat memberikan pilihan kepada konsumen untuk menggunakan produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan dirinya. Diharapkan dengan variasi produk dalam produk Biore bisa meningkatkan loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

Variasi produk juga memiliki peran cukup penting dalam menarik minat konsumen. Pada produk sabun pembersih ini, variasi dapat diciptakan pada ukuran, harga, tampilan, dan kesesuaian. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kebutuhan dan selera konsumen terhadap sabun pembersih wajah. Ada konsumen yang membutuhkan sabun pembersih wajah jenis anti *acne*, namun ada pula pelanggan yang membutuhkan sabun pembersih wajah jenis kulit normal.

Oleh sebab itu, untuk menjangkau pelanggan secara luas, variasi produk perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan untuk terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Biore merupakan merek sabun pembersih wajah yang paling banyak variasi produknya, dengan 5 jenis sabun pembersih wajah yaitu Biore *Facial-Fit Expert Acne & Oil Care* (AO), Biore *Facial-Fit Expert Pore & T-Zone* (PT), Biore *Facial-Fit Expert Fine & Wrinkle Care* (FW), Biore *Facial-Fit Expert Clarity Radiance* (CR), dan Biore *Facial-Fit Expert Luminous Bright* (w-UV). Diharapkan dengan banyaknya variasi produk ini memberikan kesesuaian fungsi bagi kebutuhan wanita karena pelanggan sekarang mulai menyadari bahwa jenis kulit wajah memiliki ciri dan kebutuhan tersendiri dan tidak bisa disamakan sehingga perlu menggunakan produk yang lebih sesuai sehingga bisa lebih maksimal dalam mengatasi permasalahan kulit wajahnya.

Ukuran kemasan Biore dibedakan menjadi dua ukuran yaitu ukuran besar yang memiliki berat 100 gram dan ukuran kecil yang memiliki berat 40 gram. Perbedaan ukuran dapat memberi kemudahan pada pelanggan dalam melakukan pembelian yang disesuaikan dengan kemampuan ekonominya. Dengan ukuran yang bervariasi memudahkan pelanggan untuk memilih produk Biore sesuai dengan fungsi dan kebutuhan pemakaiannya.

Harga sabun pembersih wajah Biore memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan kompetitor. Produk Biore dengan ukuran 40 gram dijual dengan harga Rp 7.900,00 sedangkan ukuran 100 gram dijual dengan harga Rp15.300,00 Hal ini tentu memberikan perbedaan dan daya tarik bagi pelanggan sehingga bisa

memberikan keuntungan dari harga yang lebih kompetitif daripada harga yang diberikan oleh kompetitor.

Biore juga memberikan variasi tampilan kemasan yang berbeda dari tiap jenis produknya. Tampilan kemasan yang lebih menarik mulai dari desain dan pemilihan warna yang lebih lembut sehingga dapat membentuk anggapan kesesuaian pemilihan warna dan desain dapat mewakili jenis variasi produk Biore itu sendiri sehingga dapat memberikan kesan bahwa pemilihan desain dan warna yang tepat bisa mewakili manfaat dari produk Biore itu sendiri.

Sasaran penelitian akan dilakukan pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Biore di SMK Pasundan 1 Bandung, karena mayoritas siswa SMK Pasundan 1 Bandung adalah siswi yang berusia remaja (15-18) tahun yang sesuai dengan *segmentation* dari produk Biore. Remaja usia 15-18 tahun memiliki aktivitas yang padat dan dituntut untuk terlihat berpenampilan menarik dengan didukung kebersihan dan kesegaran wajah sehingga hal ini menyebabkan remaja membutuhkan sabun pembersih wajah (www.indonesiabiore.com). Hal ini yang menjadi alasan penelitian dilakukan di SMK Pasundan 1 Bandung untuk mengetahui kondisi pasar serta loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh produk sabun pembersih wajah khususnya pada produk sabun pembersih wajah merek Biore. Adapun judul penelitian yang diambil oleh penulis adalah: **“Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Merek Sabun Pembersih Wajah Biore (Survei pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Biore di SMK Pasundan 1 Bandung).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Fenomena yang terjadi dalam industri sabun pembersih wajah saat ini adalah persaingan yang tinggi. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dengan melancarkan berbagai strategi untuk bisa mempertahankan dan menambah pelanggan sehingga bisa menguasai pasar. Salah satu merek sabun pembersih wajah yang mulai gencar mempromosikan produknya adalah Biore. Salah satu strategi yang dilakukan untuk mempertahankan dan menguasai pasar yaitu dengan variasi produk. Variasi produk pada saat ini dirasa sangat penting karena semakin tingginya kebutuhan konsumen sehingga menuntut produsen untuk bisa membuat produk dengan kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan kulit wajah konsumen yang beragam. Hal ini dirasa perlu karena banyaknya produk yang tersedia berusaha mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk yang berbeda dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek suatu produk.

Perusahaan sangat perlu melakukan variasi produk untuk membantu mempertahankan dan bahkan menguasai pasar, sehingga pelanggan tetap loyal terhadap merek yang digunakan. Upaya yang dilakukan oleh Biore dalam meningkatkan loyalitas merek yaitu dengan menggunakan strategi variasi produk. Menurut Kotler & Keller (2009:62) variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan atau ciri lain.

Biore mengimplementasikan variasi produk melalui variasi ukuran, harga, tampilan dan kesesuaian. Ukuran kemasan Biore dibedakan menjadi ukuran 40 gram dan 100 gram dan dari ukuran tersebut memiliki harga yang berbeda dan lebih murah dibanding pesaing. Tampilan kemasan Biore lebih menampilkan warna yang lembut dan desain yang dinamis disesuaikan dengan karakteristik dari wanita. Adapun kesesuaian yang dimiliki Biore adalah untuk memberikan lebih banyak produk dengan fungsi yang lebih beragam untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah wanita. Dengan variasi produk tersebut bisa mendorong pelanggan untuk mempertimbangkan Biore tetap menjadi pilihan utama untuk dipakai sebagai sabun pembersih wajah pelanggan, sehingga mungkin timbul kepuasan dan kesetiaan yang didukung oleh loyalitas merek terhadap sabun pembersih wajah Biore.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Rendahnya loyalitas pelanggan terhadap merek sabun pembersih wajah Biore karena banyaknya pesaing dalam produk sabun pembersih wajah ini yang memberikan produk dengan keunggulan yang berbeda dengan produk pesaing. Hal ini menyebabkan kinerja merek menurun, sehingga perlu dilakukan upaya untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dengan strategi variasi produk.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variasi produk sabun pembersih wajah Biore.
2. Bagaimana gambaran loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

3. Seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui gambaran variasi produk sabun pembersih wajah Biore.
2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian diarahkan untuk dapat memiliki kegunaan. Begitu juga dengan penelitian ini memiliki kegunaan, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya berkaitan dengan manajemen pemasaran dan khususnya mengenai variasi produk yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam meningkatkan loyalitas merek sabun pembersih wajah Biore.

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi manajemen PT. Kao Indonesia sebagai bahan masukan dan informasi tambahan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dimasa yang akan datang.