

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu hal yang dinamis yang tidak bisa terjadi secara kebetulan, akan tetapi melalui suatu proses tertentu yang diwarnai oleh adanya berbagai perubahan kendali baik dalam tingkat teknologi, perekonomian, dan kondisi sosial pasar. Perubahan-perubahan tersebut telah menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pemasok sehingga keadaan ini menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat hampir di seluruh sektor industri yang ada di Indonesia, seperti industri obat-obatan, industri makanan dan minuman, industri toiletries, industri asuransi, industri kosmetik, dan sebagainya. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat ini melahirkan berbagai macam tantangan yang menuntut adanya sebuah produk barang dan jasa yang kreatif dan inovatif yang sesuai dengan selera konsumen dan yang dapat beradaptasi dengan perubahan selera konsumen.

Industri yang bersaing tajam dan ketat adalah industri toiletries, dari tahun ke tahun mengalami perubahan dan perkembangan yang sangat dinamis seiring dengan semakin ketatnya persaingan diantara berbagai industri yang tergolong didalamnya, seperti industri sampo, sabun mandi padat, sabun mandi cair, pasta gigi, sikat gigi, obat kumur, sabun/busa pembersih muka, pembalut wanita.

Persaingan yang terjadi di sektor industri toiletries tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi dengan industri lainnya. Itu dapat di lihat pada Tabel 1.1 hasil survei oleh MARS yang bekerjasama dengan SWA, *brand value* industri toiletries pada tahun 2005 mengalami penurunan yang cukup dinamis, yaitu dari nilai 588 % pada tahun 2004 menjadi 368 % pada tahun 2005. Begitu pula dilihat dari segi *Top of Mind (TOM Brand)* (Maksimum), industri toiletries mengalami penurunan yaitu dari 80 % pada tahun 2004 menjadi 60 % pada tahun 2005. sedangkan dari segi *Market share* (maksimum) tetap stabil pada nilai 80 %.

Di bawah ini diperlihatkan tabel 1.1 yang memberikan informasi mengenai *Brand value* industri-industri yang ada di Indonesia:

TABEL 1.1
BRAND VALUE (MAKSIMUM) INDUSTRI-INDUSTRI
DI INDONESIA

| MEREK | TAHUN | | |
|-------------------|-------|------|-------|
| | 2003 | 2004 | 2005 |
| Penerbangan | 360 | 541 | 1.125 |
| Obat | 198 | 431 | 558 |
| Mamin | 514 | 610 | 439 |
| Media | 189 | 193 | 435 |
| Hp & Simcard | 295 | 629 | 408 |
| Toiletries | 453 | 588 | 368 |
| Suplement | - | 334 | 339 |
| Bank | 159 | 313 | 231 |
| Asuransi | 45 | 215 | 198 |
| Perengkapan OR | - | 153 | 148 |
| Kosmetik | 248 | 211 | 89 |
| Kartu Kredit | 58 | 108 | 84 |

Sumber: SWA 15/XX/21Juli-3Agustus 2005.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa industri toiletries mengalami penurunan *brand value* dan berada pada posisi keenam pada tahun 2005. Pada tahun 2004, industri toiletries mengalami kenaikan dari tahun 2003 yaitu dari 453 pada tahun 2003 naik menjadi 588 pada tahun 2004. Namun mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2005, yaitu dari 588 pada tahun 2004 menjadi 368 pada tahun 2005 atau turun sebesar 220.

Di bawah ini disajikan tabel 1.2 yang memberikan informasi peringkat indeks loyalty industri-industri yang ada di Indonesia.

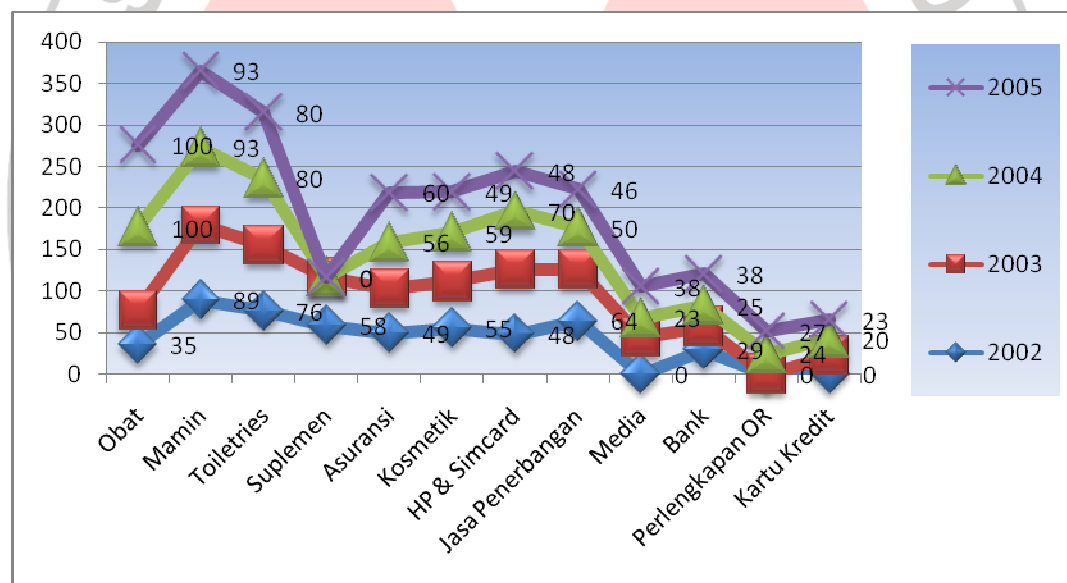
TABEL 1.2
PERINGKAT INDONESIAN LOYALTY
PER SEKTOR INDUSTRI

| MERЕК | LOYALTY BEHAVIOR INDEKS | REFERAL INDEKS | CUSTOMER VALUE | CONSUMER CHARACTERISTIC | SWITCHING BARRIER | CUSTOMER SATISFACTION | LOYALTY INDEKS 2006 | LOYALTY INDEKS 2005 |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Obat | 86,1 | 56,5 | 90,8 | 63,3 | 68,7 | 89,7 | 87,0 | 74,8 |
| Kebutuhan RT | 84,8 | 49,5 | 92,6 | 51,3 | 58,5 | 89,2 | 86,4 | 71,6 |
| Toiletries | 86,2 | 50,3 | 93,0 | 56,9 | 59,6 | 89,6 | 79,0 | 75,3 |
| Pelumas | 86,1 | 52,5 | 91,0 | 62,3 | 64,9 | 89,4 | 75,1 | 77,0 |
| Asuransi | 85,4 | 52,1 | 91,3 | 69,9 | 72,6 | 89,4 | 72,7 | 72,4 |
| Media | 82,5 | 51,2 | 90,0 | 46,8 | 49,4 | 86,7 | 71,9 | 70,5 |
| Mamin | 84,7 | 50,0 | 91,1 | 50,5 | 56,0 | 88,8 | 69,5 | 72,8 |
| Hp | 85,1 | 54,6 | 93,0 | 61,0 | 63,7 | 90,5 | 69,4 | 74,5 |
| Penerbangan | 77,8 | 46,7 | 87,3 | 50,0 | 54,3 | 92,2 | 67,7 | 70,3 |
| Elektronik | 80,5 | 50,1 | 92,3 | 58,7 | 56,7 | 90,1 | 66,6 | 74,2 |
| Kosmetik | 85,5 | 49,3 | 91,2 | 57,7 | 61,6 | 89,2 | 65,5 | 74,7 |
| Bank | 85,9 | 56,2 | 93,2 | 60,9 | 57,2 | 89,2 | 62,7 | 75,3 |
| Furniture Kayu Knock Down | 70,7 | 45,9 | 83,6 | 40,4 | 46,9 | 80,4 | 61,6 | |
| Multifinance | 64,5 | 47,6 | 88,8 | 45,2 | 40,3 | 78,6 | | |
| Otomotif | 82,9 | 57,1 | 93,5 | 60,0 | 62,4 | 91,4 | 51,2 | 75,2 |
| Nasional | 84,6 | 51,6 | 91,8 | 56,0 | 59,7 | 89,3 | 74,2 | 73,6 |

Sumber: SWA 06/XXII/23 MARET – 5 APRIL 2006

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat di lihat bahwa industri toiletries berada pada posisi ketiga dengan jumlah *indeks loyalty* sebesar 79,0 pada tahun 2006 atau naik sebesar 3,7 dari tahun 2005 yaitu sebesar 75,3. Jumlah kenaikan yang cukup sedikit jika dibandingkan dengan dua industri lainnya yang memimpin yaitu industri kebutuhan rumah tangga yang naik dari 71,6 pada tahun 2005 menjadi 86,4 atau naik sebesar 12,8, dan industri obat-obatan yang naik dari 74,8 pada tahun 2005 menjadi 87,0 pada tahun atau naik sebesar 5,2.

Gambar 1.1 di bawah ini menunjukkan perkembangan berbagai barang dan jasa di Indonesia berdasarkan pangsa pasar.



Sumber: SWA 15/XXII/21JULI-3AGUSTUS 2005.

GAMBAR 1.1
MARKET SHARE (MAXIMUM) INDUSTRI
DI INDONESIA

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, dapat dilihat industri toiletries berada pada posisi ketiga berada dibawah industri makanan minuman dan obat-obatan. Padahal pada tahun-tahun sebelumnya industri obat-obatan memiliki *market share* yang sedikit yaitu 35 pada tahun 2002 dan 41 pada tahun 2003 berbeda jauh dengan industri makanan/minuman yaitu dengan *market share* sebesar 89 pada tahun 2002 dan 90 pada tahun 2003 dan industri toiletries yang memiliki *market share* sebesar 76 pada tahun 2002 dan 79 pada tahun 2003. Pada tahun 2004 dan 2005, untuk industri toiletries *market share* untuk industri ini tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan dengan market share sebesar 80.

Salah satu kategori industri yang bersaing dinamis dalam industri toiletries adalah kategori industri sabun mandi cair. Para pemasar bersaing dalam membuat produk sabun mandi cair dengan berbagai macam merek, yang mengakibatkan konsumen dihadapkan kepada pada beberapa merek dan jenis sabun mandi cair dengan berbagai macam variasi, kemasan, harga, serta mutu atau kualitasnya.

Di bawah ini diperlihatkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri sabun mandi cair beserta berbagai macam merek sabun mandi cair yang dihasilkannya.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN INDUSTRI SABUN MANDI CAIR
DI INDONESIA

| Perusahaan | Merek |
|--|----------------------------|
| Unilever Tbk, Indonesia | Lifebuoy, Lux, Dove |
| PT. Kao Indonesia | Biore |
| Sayap Mas Utama Jakarta (Wings) | Nuvo |

Sumber: Dian Ekonomi Vol. VI/No.2/ September 2000

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat kita lihat bahwa dalam kategori industri sabun mandi cair, terdapat tiga perusahaan besar yang selalu bersaing antara satu dengan yang lainnya. Ketiga perusahaan tersebut adalah P.T. Unilever Indonesia, P.T. Kao Indonesia, dan P.T. Sayap Mas Utama Jakarta (Wing's). Terdapat satu perusahaan dalam industri sabun mandi cair ini yang melakukan strategi atau menggunakan/memproduksi beberapa macam merek yaitu P.T. Unilever Indonesia. Merek-merek tersebut adalah merek lifebuoy, lux, dan dove, dimana kedua merek dari P.T. Unilever Indonesia ini, yaitu merek sabun mandi cair Lux dan Lifebuoy merupakan penguasa pasar dalam industri sabun mandi cair ini. P.T. Unilever Indonesia menggunakan atau memproduksi beberapa merek dalam *positioning*-nya untuk menjangkau lebih banyak *target market*. Hal ini dibuktikan dengan setiap tahunnya kedua merek sabun mandi cair tersebut, yaitu sabun mandi cair merek Lux dan merek Lifebuoy menjadi penguasa pasar pada industri sabun mandi cair ini.

Di bawah ini disajikan informasi mengenai jumlah produksi sabun mandi berdasarkan atas bentuknya dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2002.

TABEL 1.4
PRODUKSI SABUN MANDI MENURUT BENTUK
TAHUN 1996-2002

| TAHUN | BENTUK | | TOTAL PRODUKSI | KENAIKAN (%) |
|-------|--------|---------|----------------|--------------|
| | CAIR | PADAT | | |
| 1996 | 4.605 | 183.366 | 187.971 | - |
| 1997 | 6.009 | 198.165 | 204.174 | 8,57 |
| 1998 | 4.405 | 194.045 | 198.450 | -2,76 |
| 1999 | 6.264 | 233.436 | 239.700 | 20,79 |
| 2000 | 7.413 | 249.971 | 257.384 | 7,38 |
| 2001 | 8.419 | 279.568 | 287.987 | 11,89 |
| 2002 | 8.431 | 314.376 | 322.807 | 12,09 |

Sumber: Indocemmercial, 11 Sept 2003

Tabel 1.4 di atas menjelaskan bahwa perkembangan produksi sabun mandi baik itu berbentuk cair maupun bentuk padat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Namun, hanya pada tahun 1998 mengalami penurunan produksi dari sekitar 8,57% turun menjadi sekitar -2,76%. Hal serupa terjadi lagi pada tahun 2000 yang mengalami penurunan dari 20,79% turun menjadi sekitar 7,38% atau mengalami penurunan sekitar 13,41%. Akan tetapi untuk tahun-tahun selanjutnya tidak mengalami penurunan tetapi mengalami kenaikan.

Untuk sabun mandi berbentuk cair setiap tahunnya jumlah produksinya mengalami perubahan, baik itu kenaikan maupun penurunan. Pada tahun 1997 mengalami kenaikan jumlah produksi dari sekitar 4.605 pada tahun 1996 mengalami kenaikan sekitar 6.009 pada tahun 1997. Pada tahun 1998 mengalami penurunan yaitu menjadi sekitar 4.405. penurunan ini tidak berlangsung lama karena pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 1999 mengalami kenaikan lagi jumlah produksinya yaitu menjadi sekitar 6.264. Hal ini terus berlangsung untuk tahun-tahun berikutnya, yaitu mengalami kenaikan menjadi sekitar 7.413 pada tahun 2000, mengalami kenaikan lagi pada tahun 2001 menjadi sekitar 8.419, dan mengalami kenaikan lagi menjadi sekitar 8.431 pada tahun 2002.

Mandi dengan menggunakan sabun mandi merupakan sesuatu hal yang biasa dilakukan setiap hari oleh seseorang dan merupakan urusan masing-masing orang, namun yang menjadi menarik adalah mandi dengan menggunakan merek sabun mandi tertentu.

Di bawah disajikan Tabel 1.5 mengenai informasi berbagai macam varian merek-merek sabun mandi cair yang beredar, dimana setiap perusahaan yang ada mengeluarkan berbagai macam varian dengan jumlah yang bervariasi antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

TABEL 1.5
JUMLAH VARIAN MEREK SABUN MANDI CAIR

| Perusahaan | Merek | Varian | Harga | Budget Iklan (juta) | Brand value | Brand share |
|------------|------------------|----------|--------------------------|---------------------|-------------|-------------|
| Unilever | Lux shower cream | 4 varian | 4.490/100 ml | 7.018 | 238,3 | 39,6 |
| | Lifebuoy | 3 varian | 3.850-3975 per 100 ml | 15.270 | 190,5 | 31,6 |
| | Dove | 3 varian | 23.990-26.000 per 500 ml | 0 | 15,1 | 2,9 |
| Wing's | Nuvo | 4 varian | 5.920/ 250 ml | 22.267 | 18,6 | 2,5 |
| Kao | Biore | 8 varian | 7.520-8.790 per 250 ml | Na | 53,2 | 10,3 |

Sumber: SWA 15/XXII/21JULI-3AGUSTUS 2006

Berdasarkan data Tabel 1.5 di atas dapat kita lihat berdasarkan jumlah varian yang dikeluarkan dari setiap merek yang ada, sabun mandi cair merek Biore yang merupakan produk dari PT. KAO Indonesia memiliki jumlah varian yang banyak jika dibandingkan dengan merek-merek yang lainnya dengan jumlah 8 varian. Tetapi, *Brand Value* merek sabun mandi cair Biore ini berada di bawah sabun mandi cair merek Lux dan Lifebuoy yang merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia dengan nilai *brand value* sekitar 53,2 sedangkan merek Lux dan Lifebuoy memiliki nilai sebesar masing-masing 238,3 dan 190,5 dengan jumlah varian yang sedikit jika dibandingkan dengan Biore yaitu masing-masing berjumlah 4 varian dan 3 varian.

Jumlah perbandingan nilai yang 3-4 kali lipat lebih kecil dibandingkan dengan kedua merek dari PT. Unilever Indonesia yaitu Lux dan Lifebuoy, hasil nilai yang tidak sebanding dengan jumlah varian dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Begitu pula dalam hal *brand share*, Biore masih tetap kalah dengan merek Lux dan Lifebuoy dengan jumlah 10,3 sedangkan merek Lux dan Lifebuoy masing-masing 39,6 dan 31,6.

Jumlah yang sangat jauh berbeda berbeda jauh sekitar 3 kali lipat lebih kecil jika dibandingkan dengan kedua merek tersebut yaitu merek Lux dan Lifebuoy, dan jumlah ini tidak sebanding jika dibandingkan dengan jumlah varian yang Biore keluarkan.

Menurut survei yang dilakukan oleh majalah SWA dan Mars, dimana survei yang dilakukan ini ada enam buah variabel yang dijadikan tolak ukur dalam menentukan peringkat kinerja merek ini, yaitu: popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction & loyalty index*), pangsa pasar (*market share*), dan potensi merek untuk mengakuisisi merek di masa yang akan datang (*gain index*).

Berdasarkan pembobotan hasil menyeluruh ke 6 buah variabel tersebut, didapat nilai merek (*brand value*) yang sesungguhnya. Sehingga hasil *brand value* yang diperoleh lebih lebih komprehensif daripada survei atau penghargaan lain yang hanya mempertimbangkan satu aspek yaitu *Top Of Mind*. Di bawah ini diperlihatkan Tabel 1.7 yang memberikan informasi mengenai *brand value* industri sabun mandi cair yang beredar di Indonesia.

TABEL 1.6
BRAND VALUE INDUSTRI SABUN MANDI CAIR
DI INDONESIA

| MEREK | PERIODE 21 JULI- 3 AGUSTUS | | |
|----------|----------------------------|-------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 |
| Lux | 234,8 | 170,7 | 238,3 |
| Lifebuoy | 184,3 | 136,6 | 190,5 |
| Biore | 136,6 | 134,6 | 53,2 |
| Nuvo | - | 39,1 | 18,6 |
| Dove | - | 38,3 | 15,1 |

Sumber: SWA 21Juli-3Agustus 2006

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa selama tiga tahun berturut-turut merek Lux menguasai pangsa pasar sabun mandi cair dari tahun 2004 sampai 2006 dengan nilai *brand value*-nya sebesar 238,3 pada tahun 2006, sedangkan posisi kedua ditempati oleh merek Lifebuoy dengan *brand value* sebesar 190,5 pada tahun 2006, hal ini sangat menarik karena kedua merek ini, yaitu Lux dan Lifebuoy, keduanya merupakan sama-sama produk dari P.T. Unilever Indonesia. Pada posisi ketiga ditempati merek Biore yang merupakan produk dari perusahaan P.T. Kao Indonesia, dimana selama tiga tahun berturut-turut mengalami penurunan *brand value*.

Pada tahun 2005 mengalami penurunan dari 136,6 pada tahun 2004, turun menjadi sekitar 134,6 pada tahun 2005. Di era baru penurunan yang sangat signifikan terjadi pada tahun 2006, yaitu dari sekitar 134,6 pada tahun 2005 turun yang sangat signifikan menjadi sekitar 53,2 pada tahun 2006. Hal ini sangat bertolak belakang jika melihat jumlah varian yang dikeluarkan dari masing-masing merek yang ada, karena sabun mandi cair Biore yang satu-satunya merek yang paling banyak mengeluarkan jumlah varian dengan jumlah varian sebanyak 8 varian.

Pengukuran ekuitas merek sangat bergantung kepada konseptualisasinya. Makna ekuitas merek (*brand equity*) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu *brand valuation/brand value*, *brand strength/brand loyalty*, dan *brand image/brand description*. Ketiga makna tersebut tidak saling terpisah, melainkan saling berhubungan erat (Fandy Tjiptono, 2005: 47).

Konsep ekuitas merek (*brand equity*) mencakup 2 konstruk multidimensional yang saling terkait, yaitu *brand strength* dan *brand value* (Saristava & Shocker, 1991). *Brand value* sangat berkaitan dengan ekuitas merek, dimana jika *brand value* suatu produk mengalami penurunan secara tidak langsung ekuitas merek produk tersebut mengalami penurunan juga. Berdasarkan hal tersebut *brand value* sabun mandi cair merek Biore mengalami penurunan berarti ekuitas merek sabun mandi cair kesehatan merek Biore mengalami penurunan juga (dapat dilihat pada Tabel 1.6).

Dibawah ini disajikan Tabel 1.7 yang memberikan data mengenai *TOM Brand* merek-merek sabun cair yang beredar di pasar Indonesia.

TABEL 1.7
TOM BRAND INDUSTRI SABUN MANDI CAIR

| <i>TOM Brand</i> | |
|------------------|------------------|
| Merek | Dalam Persen (%) |
| Lux | 33,1 |
| Lifebuoy | 30,4 |
| Biore | 5,4 |
| Nuvo | 3,6 |
| Dove | 1,0 |

Sumber: Indonesian Brand 2006.

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas dapat dilihat bahwa dalam hal *TOM Brand*, sabun mandi cair kesehatan merek Biore berada pada posisi ketiga dengan nilai sekitar 5,4 berada di bawah merek sabun mandi cair Lux dengan nilai sekitar 33,1 dan sabun mandi cair kesehatan merek Lifebuoy dengan nilai sekitar 30,4. Perbedaan nilai yang sangat signifikan hampir sekitar 6x lipat lebih kecil dari pada penguasa pasar yaitu sabun mandi cair merek Lux, dan sekitar 6x lipat lebih kecil dari sabun mandi cair kesehatan merek Lifebuoy.

Di bawah ini disajikan Tabel 1.8 yang memberikan data mengenai kepuasan konsumen terhadap kinerja merek-merek sabun mandi cair yang sesuai dengan keinginan konsumen.

TABEL 1.8
KEPUASAN TERHADAP MEREK DALAM HAL HARAPAN
KONSUMEN TERHADAP PRODUK

| PERNYATAAN | Lifebuoy | Lux | Biore |
|------------------|----------|-----|-------|
| Melebihi harapan | 13 | 13 | 13 |
| Sesuai harapan | 86 | 87 | 87 |
| Kurang sesuai | 1 | 0 | 1 |

Sumber: Infobisnis, Maret 2003

Tabel 1.8 di atas menjelaskan bahwa ketiga merek di atas merupakan merek-merek yang kuat yang bersaing satu sama lainnya. Di mana merek-merek tersebut dimata pelanggan atau pengguna sabun mandi mempunyai nilai yang tidak jauh berbeda. Ini menandakan persaingan diantara ketiga merek di atas sangat ketat dan kompleks di mana masing-masing merek mempunyai berbagai macam kelemahan dan kelebihan.

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, dapat dilihat ada perbedaan dimana sabun mandi cair Biore dapat menggeser sabun mandi cair merek Lifebuoy dalam pernyataan sesuai harapan dengan nilai 87 sedangkan sabun mandi Lifebuoy memiliki nilai 86. Dalam pernyataan kurang sesuai sabun mandi cair Biore menggeser sabun mandi cair Lux yang memiliki nilai 0 sedangkan Biore memiliki nilai 1. Hal ini bertolak belakang dengan kenyataan karena dalam hal *brand value* dan *TOM Brand*, sabun mandi cair merek Biore selalu berada dibawah sabun amndi cair merek Lux dan Lifebuoy.

Menurut survei yang dilakukan oleh Mars, bila ditanyakan langsung kepada konsumen tentang apa yang paling mempengaruhinya dalam menggunakan suatu merek sabun mandi cair kesehatan, jawaban yang muncul merupakan hal-hal yang bersifat umum dan merujuk kepada atribut-atribut yang terkandung pada produk bersangkutan, seperti: kualitas, fitur, harga, merek, dan lain-lain.

Hasil jawaban dari survei tersebut belum banyak bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumen dan belum berhasil mengungkapkan hal yang mempengaruhi/yang tersembunyi yang secara tidak sadar mendorong dan mempengaruhi keputusan untuk membeli dan memakai suatu merek sabun mandi cair kesehatan tertentu. Di bawah ini diperlihatkan Tabel 1.10 yang memberikan informasi tentang *ICSA indeks* berbagai macam merek sabun mandi cair kesehatan yang berada di pasar industri sabun mandi cair di Indonesia.

TABEL 1.9
ICSA INDEKS 2006

| | QSS | VSS | PBS | ES | TSS |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Lux | 4051 | 3779 | 4005 | 3610 | 3870 |
| Biore | 3992 | 3630 | 3956 | 3663 | 3827 |
| Lifebuoy | 3792 | 3699 | 4003 | 3754 | 3815 |

Sumber: ICSA Indeks 2006 No. 20/XXII/21 Sept – 4 Oktober 2006

Berdasarkan Tabel 1.9 di atas, dapat kita lihat sabun mandi cair merek Biore berada pada posisi kedua dengan nilai *TSS* sekitar 3.827 berada di atas sabun mandi cair merek Lifebuoy yang memiliki nilai *TSS* sekitar 3.815. Hal ini sangat bertolak belakang, karena selama tiga tahun berturut-turut, berdasarkan *Brand Value* sabun mandi cair merek Lifebuoy berada di atas sabun mandi cair merek Biore dengan 190,5 sedangkan sabun mandi cair merek Biore 53,2 pada tahun 2006. Selain itu berdasarkan *TOM Brand* sabun mandi cair merek Lifebuoy berada pada posisi kedua dengan jumlah sekitar 30,4 yang berbeda cukup jauh dengan Biore dengan jumlah sekitar 5,4.

Target pasar dari sabun mandi cair kesehatan merek Biore mencakup semua golongan atau kalangan masyarakat dan semua golongan umur, mulai dari anak-anak sampai kepada orang dewasa dan orang tua. Di bawah diperlihatkan Tabel 1.11 yang memberikan informasi mengenai *market share* atau pangsa pasar merek-merek sabun mandi cair kesehatan yang ada di Indonesia.

TABEL 1.10
MARKET SHARE SABUN MANDI KESEHATAN

| MERЕК | MARKET SHARE |
|----------|--------------|
| Lifebuoy | 39,5 |
| Biore | 9,2 |
| Nuvo | 5,0 |

Sumber: SWA, Sept 2005

Berdasarkan Tabel 1.10 di atas dalam hal *market share* sabun amndi cair kesehatan, sabun mandi cair Biore berada pada posisi kedua dengan jumlah *market share-nya* sekitar 9,2 berada di bawah sabun mandi cair Lifebuoy dengan jumlah nilai *market share* sekitar 39,5 sedangkan posisi ketiga ditempati oleh sabun mandi cair Nuvo dengan jumlah nilai *market share* sekitar 5,0.

Perusahaan-perusahaan dalam industri sabun mandi cair kini semakin menyadari bahwa merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, karena merek bukan hanya sekedar nama, istilah, simbol, atau kombinasinya. Akan tetapi lebih dari itu merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan (*feature*), manfaat (*benefit*), dan pelayanan (*servicess*) kepada konsumen, dan janji inilah yang kemudian membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain. Merek dapat didefinisikan sebagai “Nama, istilah, tanda, ataupun kombinasi yang mendefinisikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”. Menurut Buchari Alma (2004:147), “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

PT. Kao Indonesia sebagai produsen sabun mandi cair kesehatan merek Biore menggali *insight* dari masyarakat untuk mengetahui kebutuhan, tuntutan dan keinginan masyarakat dalam menciptakan program-programnya. Jika kedua tujuan ini dijalankan, secara tidak langsung *customer benefit* akan tertanam dengan sendirinya. Oleh karena itu atribut produk biasanya dilakukan oleh produk yang sudah mapan di pasar, untuk membantu meningkatkan ekuitas merek.

David A. Aaker menyebutkan bahwa *brand equity* merupakan aset yang berhubungan dengan nama dan simbol. Dan kedua hal tersebut bisa merupakan nilai positif dan atau negatif pada perusahaan atau pelanggan (www.emedia.com).

Ekuitas merek tidak datang dengan sendirinya. Masih banyak pemilik produk di Indonesia yang cenderung diam dan mengasumsikan bahwa ekuitas merek akan naik secara otomatis bila produk tersebut laku di pasar. Sehingga promosi yang dilakukan tak jauh dari program diskon atau potongan harga, hadiah buat distributor, dan sebagainya. Artinya, upaya dalam membangun merek hanya diterjemahkan sebatas beriklan. Padahal, banyak yang harus diperhatikan untuk membentuk suatu merek yang kuat (www.swa.co.id).

Banyak faktor yang mempengaruhi ekuitas merek suatu produk diantaranya adalah atribut produk, kualitas produk, diferensiasi produk dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang paling mempengaruhinya yaitu atribut yang terkandung pada produk tersebut, yang terdiri dari kualitas produk, fitur atau ciri-ciri produk, rancangan atau *design* produk, kemasan produk, merek produk. Dan label produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:103) mengemukakan pengertian atribut produk sebagai berikut:

“Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya”.

Atribut produk yang dilakukan oleh PT. Kao Indonesia selaku produsen sabun mandi cair kesehatan merek Biore merupakan upaya untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan, dimana hubungan tersebut bukan sekedar transaksi jual beli tetapi juga merupakan suatu *emotional benefit* yang dari sisi perusahaan dapat membantu memperkuat produk mereka yaitu sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

Bertolak dari masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Ekuitas Merek” (Survei Pada Pengguna Sabun Mandi Cair Kesehatan Merek Biore Di Kelurahan Ledeng Kecamatan Cidadap Kota Bandung).**

1.2 IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perkembangan industri di Indonesia semakin ketat. Ketatnya persaingan tersebut membuat setiap perusahaan yang ada harus melakukan strategi pemasaran yang tepat supaya bisa bersaing dalam industri. Hal tersebut juga terjadi pada industri sabun mandi cair. Perusahaan-perusahaan yang ada seperti Unilever, Kao, dan Wing's saling berlomba untuk memperebutkan pangsa pasar dengan melakukan berbagai inovasi. Akan tetapi dalam kenyataannya seperti dalam data *brand value* industri sabun mandi cair, merek-merek yang ada sebagian besar mengalami penurunan. Hal ini menjadi masalah tersendiri bagi merek-merek tersebut dan membutuhkan solusi.

Mengelola dan mengembangkan merek sangat penting karena merek dirasakan sangat bermakna dan berharga daripada sekedar produk. Produk hanya menjelaskan faktor atribut fisik yang terkandung pada produk tersebut, sedangkan merek dapat lebih menjelaskan emosi serta suatu hubungan secara lebih spesifik dengan para konsumen. *brand value* sangat berkaitan erat hubungannya dengan *brand equity*, dimana jika *brand value* suatu produk mengalami penurunan atau kenaikan, maka secara otomatis merek produk tersebut mengalami penurunan atau kenaikan.

Brand value merek suatu produk tertentu yang mengalami penurunan yang signifikan dapat membahayakan bagi kelangsungan hidup merek produk tersebut di masa yang akan datang. Atribut produk yang didukung oleh suatu strategi pemasaran yang memadai atau sesuai akan menjadi suatu alat pembangun merek yang efektif sehingga ekuitas merek produk dapat terjaga.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran atribut produk sabun mandi cair kesehatan merek Biore
2. Bagaimana gambaran ekuitas merek sabun mandi cair kesehatan merek Biore.
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran atribut produk sabun mandi cair kesehatan merek Biore.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran ekuitas merek sabun mandi cair kesehatan merek Biore.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap ekuitas merek dari sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua, yaitu:

1. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat secara teoritis untuk memperluas kajian ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai strategi pemasaran atribut produk sebagai cara pemasaran dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek pada sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

2. Kegunaan Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan menganalisis pelaksanaan atribut produk dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek pada sabun mandi cair kesehatan merek Biore.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini, menuntut setiap perusahaan yang ada untuk mengembangkan keunggulan dalam bersaing demi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan merancang suatu strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan serta pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Buchari Alma (2005:205) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Menurut Kotler (2006:10), menyatakan bahwa pengertian pemasaran dapat dibedakan menjadi dua definisi yaitu definisi sosial dan manajerial.

Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Kotler dan Armstrong (2006:48) mengelompokkan komponen bauran pemasaran menjadi empat variabel yang sering disebut dengan “the four PS”, yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Bauran pemasaran ini dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk merupakan kombinasi barang dan atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Hendri Ma'aruf (2006:4) menyatakan bahwa “Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang dan atau jasa yang umumnya pada masyarakat, dan pada khususnya pada pembeli potensial”.

Hendri Ma'aruf (2006:4) menyatakan bahwa:

Kata pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang memiliki 3 arti penting yaitu sebagai berikut:

1. Pasar dalam arti tempat, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli.
2. Pasar dalam arti interaksi permintaan dan penawaran.
3. Pasar dalam arti sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli.

Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang alat-alat pemasaran yang digunakan. “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Keller (2005:17).

Menurut Kotler (2006:18) menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma (2004:205) menyatakan bahwa “*Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Produk memiliki karakteristik yang dapat membangkitkan suatu *utility* atau kegunaan. *Utility* atau kegunaan adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang dapat memposisikan suatu produk berbeda dengan produk lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2005:139), yang menyatakan bahwa “Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut David W. Craven (2003:3) mengemukakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai yang memberikan manfaat dan kepuasan”.

Menurut W.J. Stanton dalam Buchari Alma (2004:139), menjelaskan pengertian produk sebagai berikut:

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Menurut Buchari Alma (2004:140), “Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang terlebih dahulu adalah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor yang lain di luar manfaat. Faktor-faktor inilah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak”. Faktor-faktor tersebut adalah diantaranya merek, mutu atau kualitas, dan kemasan yang terdapat pada setiap produk.

Kotler dan Armstrong (2006:218) memberikan definisi mengenai produk sebagai berikut:

“Product as anything that can be offered to market for attention, acquisition use, or consumption and that might satisfy a want or need”.
Artinya Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, diakui keberadaannya, atau untuk dikonsumsi dan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pembelinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu atau seperangkat atribut yang dapat ditawarkan produsen ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasaran serta dapat memberikan manfaat dan pencapaian kepuasan konsumen pasar sasaran. Pengembangan suatu produk memerlukan suatu pendefinisian manfaat-manfaat yang akan diberikan.

Manfaat dari suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan melalui suatu strategi pemasaran yang tepat yaitu melalui suatu atribut produk yang terdiri dari kualitas, fitur, gaya, dan desain. Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Desain yaitu kontribusi dalam hal kegunaan produk penampilannya (Kotler, 2006:225-228).

Menurut Fandy Tjiptono (2002:103) memberikan definisi atribut produk sebagai berikut.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan sehingga konsumen menjadi puas. Atribut produk tersebut terdiri dari merek, kemasan, jaminan, garansi, pelayanan, dan sebagainya”.

Merek merupakan nama, istilah, simbol atau lambang, desain, warna atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Kemasan yaitu wadah atau pembungkus suatu produk. Produk manapun tidak terlepas dari produk inti maupun jasa sebagai pelengkap, seperti informasi, konsultasi, pembayaran, dan sebagainya. Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen (Fandy Tjiptono, 2002: 104-108).

Menurut Kotler (2003:452), Atribut produk adalah merupakan salah satu faktor produk yang terdiri dari kualitas, fitur, dan desain yang menentukan tinggi rendahnya nilai suatu produk yang dirancang oleh perusahaan dalam memperbaiki kinerja perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:225) menyatakan bahwa ”Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah merupakan pengembangan dari suatu produk dimana unsur-unsur didalamnya memberikan memebrikan mamnfaat bagi konsumen dan dapat memberikan suatu keunikan tersendiri pada produk untuk mencapai suatu kepuasan bagi konsumen. Pengembangan atribut produk yang dilakukan oleh perusahaan meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang merupakan sifat formal suatu produk untuk melengkapi manfaat inti produk.

Merek Menurut Buchari Alma (2004:147), “Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

American Marketing Association sebagaimana dikutip oleh Buchari Alma (2004:147), merumuskan bahwa : “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”.(Kotler, 2000;404). *Brand* (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.

Suatu merek yang dilancarkan oleh produsen merupakan suatu janji produsen yang sifatnya spesifik, dan benefit yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang baik dan terkenal menjamin adanya tingkatan mutu atau kualitas. Kotler (2003;) menyatakan ada 6 arti merek, yaitu : (1) *Attributes*, (2) *Benefit*, (3) *Value*, (4) *Culture*, (5) *Personality*, (6) *User*.

Sedangkan menurut Aaker (2003:31) terdapat sebelas sumber asosiasi produk :

1. *Product Attributes*
2. *Customer benefit*
3. *Relative Price*
4. *Use/Application*
5. *Celebrity / person*
6. *Life style / Personality*
7. *User/ Customer*
8. *Intangibles*
9. *Product Class*
10. *Competitors*
11. *Country/ Geographic*

Dari pemikiran tersebut di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Dari pemikiran tersebut di atas dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TERHADAP EKUITAS MEREK SABUN MANDI CAIR
KESEHATAN MEREK BIORE

1.5 Asumsi

Menurut Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58), menyatakan bahwa : “Anggapan dasar atau postulat atau asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik”.

Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:19) sendiri, menyatakan bahwa: “Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk dilakukan oleh pihak perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja ekuitas merek suatu produk.
2. Semakin baik atribut yang terkandung dalam suatu produk, maka akan semakin kuat ekuitas merek produk tersebut.
3. Ekuitas merek menjadi suatu jaminan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk untuk menggunakan produk tersebut.
4. Ekuitas merek suatu produk yang kuat, dianggap berkualitas oleh konsumen.

1.6 Hipotesis

Menurut Moch. Nasir (2003:151) menyatakan bahwa : “Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi”.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. (Sugiyono, 2005:328)

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik. Hipotesis sangat berguna dalam penelitian. Tanpa antisipasi terhadap alam ataupun tanpa hipotesis, tidak akan ada kelanjutan dalam wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empirik.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, hipotesis penelitian yang penulis rumuskan adalah :

“Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap ekuitas merek pada industri sabun mandi cair kesehatan merek Biore”

