

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di dunia industri dewasa ini semakin ketat, salah satu kategori industri yang kini muncul adalah *Fast Moving Costumer Goods (FMCG)*. Banyak perusahaan yang bergerak di kriteria industri ini, hal ini mendorong perusahaan melakukan berbagai upaya untuk memenangkan persaingan.

Ciri-ciri dari industri FMCG adalah produk yang diperdagangkan cepat terjual, harganya terjangkau, dan tidak diperlukan banyak pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut, contohnya; minuman, *toileteries*, sayuran, makanan, kosmetik dan lain sebagainya. Seperti yang sudah disebutkan dalam ciri FMCG, produk dalam kategori ini dibeli oleh pelanggan dengan keputusan yang cukup cepat tanpa banyak pertimbangan, karena harga yang relatif terjangkau. Maka itu diperlukan promosi dan iklan yang baik sehingga merek tersebut dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan. Produk-produk dari industri FMCG memiliki banyak pelanggan, karena merupakan produk yang dibutuhkan sehari-hari. Oleh sebab itu industri ini selalu tumbuh, dan meningkat dengan cepat.

Salah satu satu produk yang termasuk kategori industri FMCG adalah *toiletries* dan kosmetik. Menurut penelitian AC NIELSEN orang menghabiskan uang untuk membeli produk *toiletries* dan kosmetik sama dengan mereka menghabiskan uang untuk makanan mereka. *Hand and body lotion* termasuk

kepada produk *toiletries*, yang menggunakannya bukan hanya wanita melainkan pria juga menggunakan produk ini dalam beragam merek dan variant *hand&body lotion*. (majalah : Swa 20/XXII/ 21 September-4 Oktober 2006)

Berikut daftar 7 perusahaan terdepan di Indonesia yang memproduksi *hand and body lotion*. Perusahaan-perusahaan tersebut memiliki segmentasi pasar yang sama yaitu perempuan usia 18-25 tahun, dimana harga dan manfaat produk yang ditawarkan relatif sama.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan yang Memproduksi *hand and body lotion* di Indonesia

no	Nama produk	Perusahaan
1	Emeron	PT. Lion Wings
2	Citra	PT. Unilever
3	Nivea	PT. Beiersdorf Indonesia
4	Vaselin	PT Unilever
5	Viva	PT Vitapharm
6	Shinzui	PT. Bina Karya Prima
7	Marina	PT. Barclay

Sumber: www.iknow.com (diunduh pada tanggal 10 Desember 2009)

Seperti kategori produk lainnya *hand and body lotion* juga mengalami persaingan yang sangat ketat untuk menjadi *market leader*. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjadi *market leader* adalah membangun merek yang kuat, tidak sekedar nama saja, tetapi bagaimana identitas tersebut mampu mencerminkan kredibilitas, integritas dan nilai yang dianut oleh perusahaan tersebut dapat dikemas, dan disampaikan melalui produk atau jasanya.

Produk *hand&body lotion* yang beredar di pasaran mempunyai harga dan manfaat yang relatif sama, sehingga keputusan pelanggan jatuh pada pilihan

merek. Merek yang akan dipilih oleh pelanggan adalah merek yang paling mereka ingat dan berkesan (Kesadaran Merek), merek yang mewakili personality mereka (Asosiasi Merek), merek yang dianggap paling berkualitas (Kesan Kualitas) dan merek yang sebelumnya mereka sudah pernah coba dan merasa puas (Kesetian Merek).

Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Kesetian Merek merupakan 4 dimensi yang membentuk Ekuitas Merek (David Aaker, 1980). Apabila 4 dimensi tersebut sudah dimiliki oleh sebuah merek dengan baik, maka hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk mereka untuk pertama kali dan seterusnya, dengan begitu sebuah merek bisa dikatakan mempunyai posisi yang kuat.

Kekuatan posisi suatu merek juga dapat kita lihat melalui data *Brand Value*, dimana dalam menghitung *Brand Value* yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Kesan Kualitas, dan Kesetian Merek menjadi indikator penting. (Sumber : majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009.)

Table 1.2
***Brand Value* beberapa merek hand and body lotion**
(dalam persen)

merek	<i>Brand Value</i> 2009	<i>Brand Value</i> 2008	<i>Brand Value</i> 2007
Citra	62,2	57,5	67,1
marina	36,1	17,2	43,6
Vaseline	32,9	12,0	38,2
Viva	32,1	12,7	39,1
Nivea	3,5	3,1	4,3

Sumber : majalah SWA 16/XXV/27 JULI-5 AGUSTUS 2009

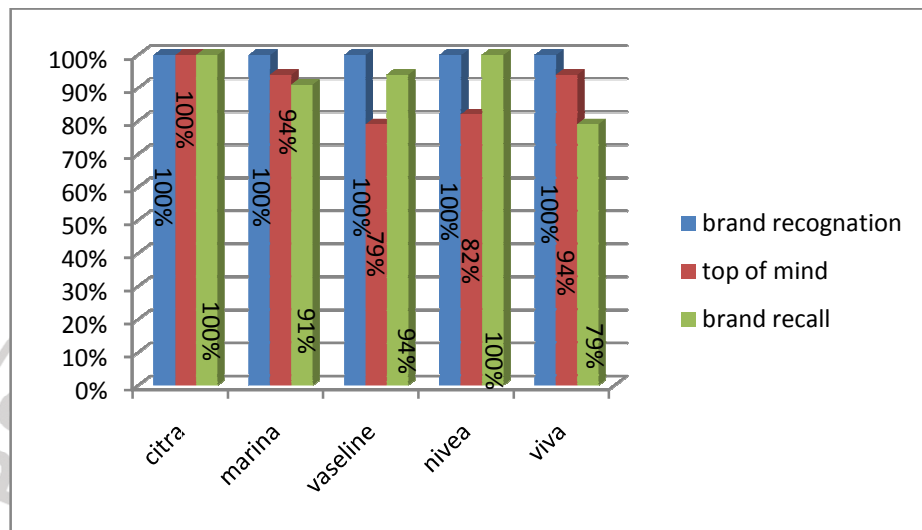
Data *Brand Value* dari majalah SWA didapat dari riset MARS. MARS menghitung *Brand Value* dengan sistem random ke kota-kota besar di Indonesia. Metodologi penilaian berdasarkan konsep *Brand Equity* oleh David Aaker (1980) yang diperkaya dengan dimensi *gain index* dan *trust*. *Brand equity* dalam *Brand Value* menjadi indikator dominan dalam menghitung *Brand Value*.

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat pada masing-masing merek fluktuasi *Brand Value* tiap tahunnya, namun posisi dalam 3 tahun tidak mengalami perubahan. Citra selalu menjadi *market leader*, marina nomer 2, dan vaselin urutan ke-3. Citra, Marina dan Vaseline selalu menjadi 3 besar merek hand&body lotion di Indonesia. Vaseline selalu menjadi urutan ke-3 walaupun upaya yang dilakukan dalam menjadi *market leader* tergolong tinggi.

Target utama produk *hand and body lotion* adalah wanita usia 18-25 tahun. Mahasiswi merupakan salah satu target pasar dari produk vaseline dan *hand&body lotion* lainnya. Salah satu fakultas yang memiliki jumlah mahasiswi dengan tingkat kepedulian yang tinggi akan penampilan dan perawatan tubuh adalah Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), dimana mahasiswi dituntut untuk berpenampilan rapih namun tetap menarik terutama di program studi non-pendidikan. Jumlah mahasiswi di FPEB berjumlah 1015 orang (BAAK UPI 2010).

Untuk mengetahui *Brand Equity hand&body lotion* di Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) angkatan 2007 sampai 2009, dilakukan penelitian pendahuluan terhadap 30 orang

mahasiswi pengguna *hand and body lotion*. Hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1 berikut :

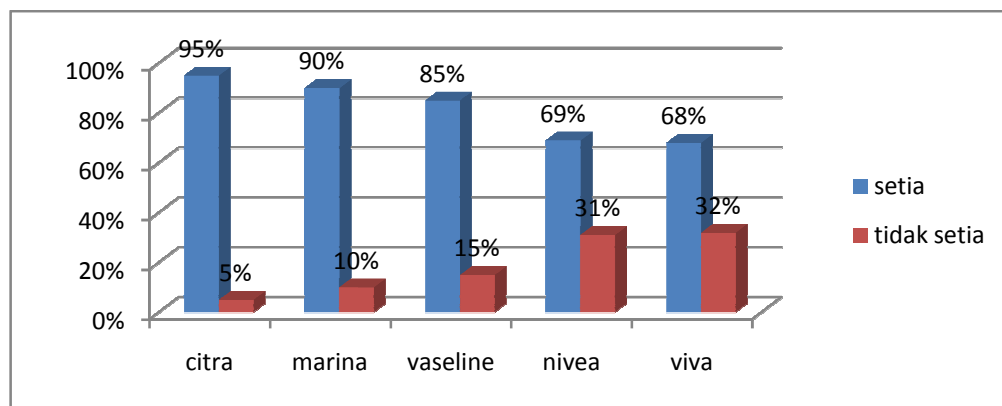


Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Juli 2010

Gambar 1.1
Persentase Responden Meneliti Kesadaran Merek

Kesadaran Merek dapat kita lihat dari *brand recognition*, *top of mind* dan *brand recall*. Dari *Brand Recognition* kita dapat mengetahui pengetahuan mereka mengenai produk mereka. Persentase untuk tingkat pengenalan responden mengenai tingkat pengenalan 5 merek *hand and body lotion* adalah 100%, artinya seluruh responden mengenal dengan baik merek-merek tersebut. *Top Of Mind* (TOM) adalah kemampuan responden untuk mengingat merek tersebut saat melakukan pembelian. Untuk TOM merek yang memiliki persentase diatas 90% adalah Citra, Marina dan Viva. Sedangkan *Brand Recall* adalah untuk mengetahui apakah responden mengenal merek tersebut lebih baik dari merek lainnya. Untuk

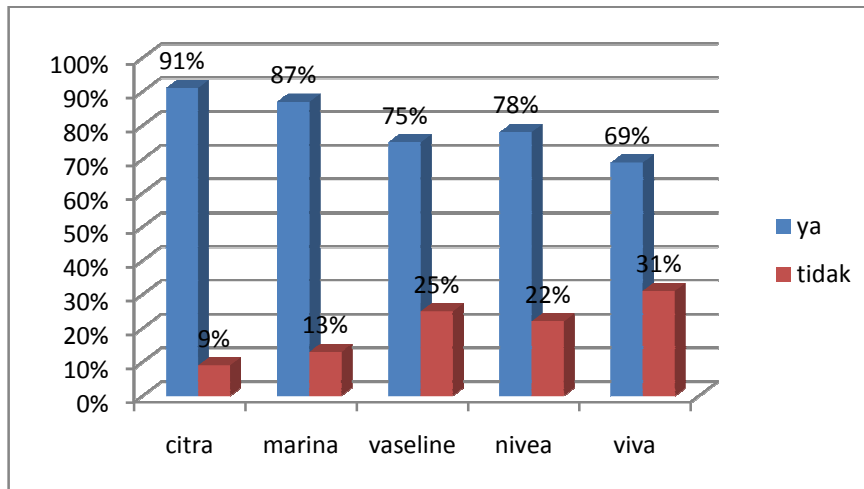
Brand recall merek citra dan nivea mendapat persentase 100% dimana para responden benar-benar mengetahui merek tersebut. Kesimpulannya merek citra memiliki peringkat teratas dalam dimensi *Brand Awareness*.



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Juli 2010

Grafik 1.2
Persentase Responden Kesetiaan Merek

Dimensi kedua yaitu, Kesetiaan Merek yang artinya kesetiaan responden terhadap merek tersebut, *chart* biru mengindikasikan responden setia terhadap merek tertentu dan *chart* merah mengindikasikan bahwa responden tidak setia dengan produk tersebut, semakin tinggi persentase tidak setia. Kesetiaan merek pada Citra dan Marina merupakan yang terbaik dibandingkan yang lain. Hal ini dilihat dari jumlah persentase diatas setia 90% dan persentase tidak setia 10%. Maka semakin buruk Kesetiaan Merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Sehingga kemungkinan pelanggan membeli kembali produk tersebut menjadi kecil. Dalam dimensi kesetiaan merek, merek citra paling unggul dibandingkan yang lain.



Sumber : Penelitian pendahuluan (pada 30 orang mahasiswi FPEB UPI angkatan 2007-2009) Juli 2010

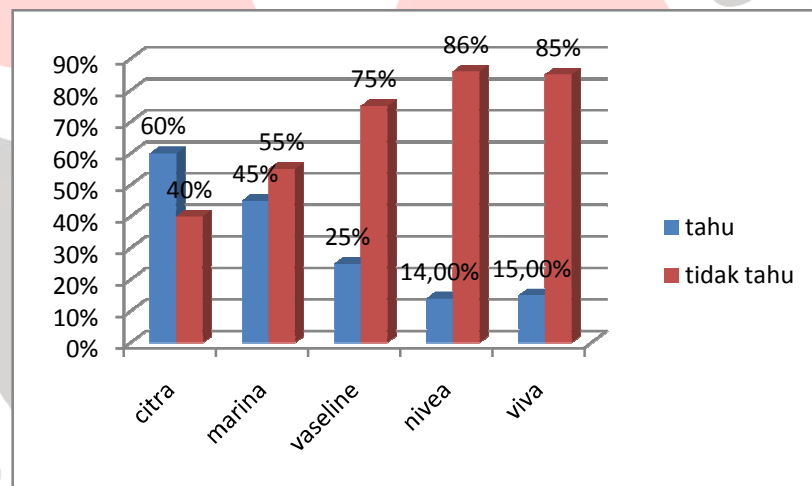
Gambar 1.3
Persentase Responden Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas

Kesan Kualitas adalah kesan kualitas yang ditimbulkan oleh suatu produk. Asosiasi Merek adalah bagaimana merek tersebut mampu mewakili *personality* dan *prestige*. Pertanyaannya adalah apakah merek tersebut mempunyai kualitas yang baik dan mampu mewakili *personality* dan *prestige* responden. Apabila persentase jawaban “ya” tinggi maka merek tersebut sudah cukup baik. Merek Citra dan merek Marina unggul dalam dimensi Kesan Kualitas dan Asosiasi Merek dilihat dari jumlah responden diatas 85%. Dan merek Citra mengungguli ke 4 dimensi dalam membentuk Ekuitas Merek *Hand and body lotion* pada 5 merek terdepan *hand and body lotion* (hasil pra penelitian Survey Terhadap 30 Mahasiswi FPEB 2010)

Apabila dilihat dari data-data tersebut jelas terlihat bahwa merek Vaseline tidak memiliki Ekuitas Merek yang cukup baik sehingga dapat meningkatkan

volume penjualannya. Dalam industri FMCG, customer dihadapkan pada pilihan berbagai merek dalam produk dan manfaat yang sama. Yang menjadi keputusan mereka dalam membeli produk tersebut adalah bagaimana pelanggan mengingat dan membedakan merek. Untuk menggapai keberhasilan merek dalam industri FMCG, diperlukan promosi penjualan yang efektif.

Berikut adalah hasil survey mengenai tingkat pengetahuan 30 responden mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh 5 merek *hand and body lotion* terdepan di Indonesia



Sumber : penelitian pendahuluan pada 30 mahasiswi FPEB UPI. juli 2010

Gambar 1.4
Persentase Pengetahuan Responden Terhadap Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah ramuan kunci dalam kampanye pemasaran yang berisi kumpulan alat-alat insentif. Sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa lebih cepat dan lebih besar oleh

pelanggan (kotler&kellar 2009 : 554). Artinya program promosi penjualan tidak dilakukan terus menerus sepanjang tahun, melainkan dalam jangka waktu tertentu.

Berikut jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi *hand and body lotion* di Indonesia.

Table 1.3
Jenis-jenis Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh Perusahaan *hand and body lotion*

produk	kontes	sampel	diskon	Point of purchase	hadiah
Citra	-	√	√	√	√
marina	√	√	√	√	√
Vaseline	√	√	√	√	√
Nivea	-	-	√	√	-
viva	-	-	-	-	√

Sumber: pengumpulan data dari berbagai sumber

Berdasarkan data-data tersebut, mengindikasikan bahwa Ekuitas Merek Vaseline kurang baik dibandingkan dengan pesaingnya karena sudah melakukan hampir semua program promosi namun tingkat ekuitas merek masih jauh tertinggal dari merek pesaingnya. Banyak hal yang dapat menyebabkan hal tersebut, diduga diantaranya karena kurang efektifnya kinerja promosi penjualan. Agar kinerja promosi penjualan produk Vaseline efektif, dilakukan berbagai upaya seperti melakukan berbagai promosi penjualan yang dianggap lebih baik daripada pesaing.

Mengingat pentingnya peranan promosi penjualan dalam membangun Ekuitas Merek, maka penulis melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Ekuitas Merek Produk Vaseline”**

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Industri *hand and body lotion* merupakan industri yang terus berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi masyarakat terutama wanita. Berbagai produsen *hand and body lotion* wanita muncul dan berkembang dengan bermacam-macam keunggulan produk yang ditawarkan. Hal tersebut mengakibatkan persaingan di industri ini cukup ketat.

Salah satu merek produk *hand and body lotion* yang tengah berkembang adalah vaselin yang merupakan produk dari PT. Unilever Indonesia, namun perkembangan merek *hand and body lotion* ini tidak sebaik pesaing-pesaingnya. Hal itu ditunjukkan dengan rendahnya *brand value*, ekuitas merek dan pengetahuan mengenai program promosi penjualan yang dilakukan oleh vaselin.

Salah satu aset terpenting dalam meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan ekuitas merek dari produk tersebut. Sebagai upaya untuk meningkatkan nilai ekuitas merek produknya. PT. Unilever Indonesia berupaya untuk terus melakukan berbagai strategi pemasaran. Strategi yang dilakukan diantaranya adalah dengan terus melakukan kegiatan Promosi penjualan. Melalui efektivitas program pemasaran tersebut, dan peningkatan Ekuitas Merek, maka diharapkan Vaselin mampu terus bertahan dan berkembang dalam persaingan industri produk *hand and body lotion*.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Promosi penjualan* pada produk *hand and body lotion* Vaselin di FPEB UPI angkatan 2007-2009.

2. Bagaimana gambaran *brand equity* yang dimiliki produk *hand and body lotion* merek Vaseline di FPEB UPI angkatan 2007-2009.
3. Seberapa besar pengaruh *Promosi penjualan* terhadap *brand equity hand and body lotion* Vaseline di FPEB UPI angkatan 2007-2009.

1.2 Tujuan Penelitian

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

1. Tanggapan responden terhadap *Promosi penjualan* pada produk *hand and body lotion* Vaseline di FPEB UPI angkatan 2007-2009.
2. Gambaran *brand equity* yang dimiliki produk *hand and body lotion* merek Vaseline di FPEB UPI angkatan 2007-2009.
3. Pengaruh *Promosi penjualan* terhadap *brand equity hand and body lotion* Vaseline di FPEB UPI angkatan 2007-2009.

1.3 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini, terdapat kegunaan diantaranya :

1. Kegunaan Ilmiah

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan teori promosi penjualan dan teori ekuitas merek mengenai *consumer good*.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu masukan bagi perusahaan terkait yaitu PT Unilever Indonesia sebagai produsen *hand and body lotion* merek Vaseline, untuk meningkatkan efektifitas promosi penjualan sebagai strategi komunikasi pemasaran sehingga dapat meningkatkan ekuitas merek produk vaseline.

