

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset penting perusahaan yang bernilai. Produk menjadi atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan. Merek mengacu pada nama, istilah, desain, tanda, atau kombinasi dari mereka yang di maksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing (Kotler 2006:442). Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran juga akan meningkat pula dan padasaat yang sama peran brand akan semakin penting.

Dengan demikian merek saat ini tidak hanya sebuah identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing. Melainkan lebih dari itu, merek memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa juga menawarkan suatu produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji yang sama.

Pasar telah dibanjiri berbagai jenis produk yang diproduksi masal, akhirnya konsumenpun menghadapi terlalu banyak pilihan produk. Namun sayangnya para konsumen mempunyai keterbatasan informasi tentang kualitas-kualitas produk yang ada di pasaran. Dalam kondisi seperti ini produsen harus mempunyai nilai lebih dalam memelihara, melindungi dan meningkatkan kekuatan mereknya sebab pada saat ekuitas merek telah terbentuk maka hal tersebut akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Simamora (2001: 66) mengatakan ekuitas merek adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan ekuitas merek, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Dapat disimpulkan, jika ekuitas merek suatu produk tinggi maka nilai tambah yang di peroleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya.

Karena hal itu, merek pada akhirnya akan mampu menjadi sumber daya saing yang bisa bersaing lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang (Janita, 2005: 18). Suatu produk yang telah memiliki ekuitas merek yang tinggi akan susah ditiru. Lain dari produk yang bisa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah merek yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen akan nilai suatu merek tertentu itu tidak mudah diciptakan. Dengan ekuitas merek yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan suatu nilai tambah dari suatu produk yang tak akan didapatkan dari produk-produk sejenis lainnya.

Walaupun merek dapat dijadikan sebagai atribut kompetitif tetapi bukan berarti semua merek dapat melakukan nya, hanya merek-merek tertentu dengan ekuitas merek tinggi yang dapat melakukan nya. Lifebuoy merupakan merek global yang bertujuan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Lifebuoy mengkhhususkan peran nya dalam membantu setiap orang untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan. Dimana dalam kategori ini dapat bermunculan merek merek baru yang memunculkan kelebihan serupa dan sedikit *deferensiasi* produk.

(www.unilever.co.id)

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua *Unilever*, Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai produk baru yang terjangkau di Inggris sampai menjadi

sebuah merek sabun yang benar-benar mendunia dan sampai di Indonesia pada perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk. Jika dilihat dari sejarah awalnya pada tahun 1894 di Inggris maka Lifebuoy mempunyai tujuan yang baik secara umum untuk mengurangi wabah penyakit di masa itu dengan memberikan edukasi tentang kesehatan dan cara hidup bersih dengan menggunakan sabun. Suasana dalam setiap versi iklan Lifebuoy juga mengajarkan kebiasaan hidup bersih dan sehat ada juga versi iklan dengan menggunakan dokter atau ahli medis sehingga hal ini membuat pemirsa menjadi yakin dengan kualitas produk Lifebuoy. Lifebuoy selalu memposisikan produknya sebagai sabun kesehatan keluarga dengan slogan “cara sehat untuk mandi”. Begitu pula dengan pesaingnya Dettol yang langsung menarik hati konsumen dengan berbagai versi iklan yang tidak kalah menarik hati pemirsa dengan mengajarkan cuci tangan untuk pencegahan dan pengendalian infeksi, iklan ini memakai tangan sebagai objek karena Dettol ingin mempromosikan sabun pembersih untuk tangan.

(<https://swa.co.id>swa>ceo-interview>).

Dettol adalah salah satu produk yang di produksi oleh salah satu perusahaan ternama dunia PT.Reckitt Benckiser Indonesia, RB hadir di Indonesia dengan berbagai kategori produk khususnya di bidang *Health, Hygiene & Home* salah satu dari produknya yang terkenal adalah sabun antiseptic Dettol. RB Indonesia terhitung masih muda pada akhir tahun 2007 RB Indonesia hanya meluncurkan satu produk *Tigaroda Coil* kemudian munculnya inovasi satu produk sabun antiseptic Dettol yang telah menjadi salah satu brand penting dari sudut pandang RB Global.

Lifebuoy yang beberapa tahun terakhir menduduki urutan pertama sebagai pilihan konsumen, mengalami penurunan kinerja. Hal ini memunculkan

peluang bagi pesaing-pesaing di bawahnya. Semakin kompetitifnya persaingan membuat manajemen Lifebuoy berusaha keras menjaga existensinya pada kategori ini. Dalam data *Top Brand Index* tahun 2013 hingga 2017 untuk kategori sabun antiseptik Lifebuoy selalu menempati urutan ke dua setelah sabun antiseptik Dettol. Sedangkan untuk data *Top Brand Index* tahun 2013 hingga 2017 kategori sabun, Lifebuoy selalu menempati urutan tertinggi sebagai sabun nomor satu yang diminati konsumen. Berikut adalah *Brand Index* kategori sabun mandi antiseptic dan sabun pada tahun 2012 hingga tahun 2017.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI) Tahun 2013-2017

Merek	Tahun					Keterangan
	2013	2014	2015	2016	2017	
Dettol	47,7%	39,7%	44,8%	48,3%	46,6%	Top
Lifebuoy	37,7%	46,9%	41,9%	36,8%	33,4%	Top
Nuvo	8,9%	7,1%	6,5%	8,7%	9,0%	
Asepso	3,6%	1,8%	3,1%	3,4%	6,5%	

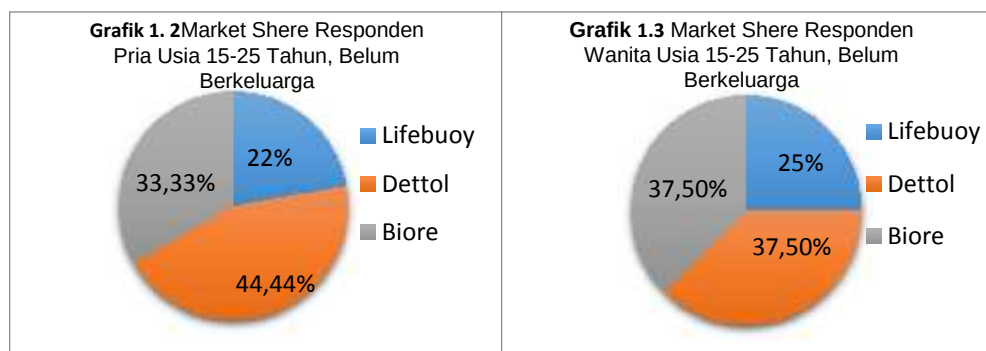
Sumber : www.marketing.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 grafik perkembangan *Top Brand Index* 3 tahun terakhir terlihat adanya persaingan dari dua produk sabun mandi antiseptik yaitu Dettol dan Lifebuoy, bahkan dari tahun 2013 Dettol mampu mengungguli Lifebuoy yang berselisih 10% dari persentase yang dimiliki oleh Lifebuoy. Pada tahun 2014 Lifebuoy berhasil mengembalikan posisinya dengan bersaing ketat dengan Dettol yang hanya menempati posisi lebih unggul 7,2%. Bisa dikatakan 4 tahun terakhir Dettol selalu berada di posisi lebih unggul dari Lifebuoy.

Survei *Brand Index* dapat di jadikan parameter keberhasilan merek dalam menciptakan kinerja berupa pangsa pasar ataupun keuntungan

perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang mampu membedakan dirinya dengan mudah terhadap para pesaing. Merek adalah ide, kata, desain grafis, dan sumber atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15)

Sumber : www.academia.edu



Grafik 1. 2

Grafik 1.3

Pada grafik1.2 diatas dapat terlihat responden pria usia 15-25 tahun tidak banyak memilih Lifebuoy dalam pembelian produk sabun kesehatan dan memilih merek Dettol sebagai produk yang paling banyak dibeli. Berdasarkan *direct interview* yang telah dilakukan, iklan merek Dettol dengan ilustrasi pria yang menggunakan produk Dettol seusai berolahraga cukup mengena pada responden. Oleh karenanya, merek yang mereka ingat ketika mereka akan mandi setelah berolahraga atau beraktivitas adalah Dettol. Dapat disimpulkan bahwa pada segmen ini, Dettol mengungguli Lifebuoy dan Biore. www.academia.edu

Pada grafik 1.3 dapat terlihat pada segmen ini Dettol kembali mengungguli *market shere* Lifebuoy. Pemilihan Lifebuoy dan Dettol oleh responden juga dapat dipengaruhi oleh pesan iklan yang kuat yang telah disampaikan oleh kedua merek tersebut. Pada merek Biore, iklan yang disampaikan membawa pesan bahwa Biore tidak hanya dapat membersihkan badan tetapi juga mencerahkan. Sedangkan merek Dettol iklan yang digunakan

menyampaikan pesan pentingnya menggunakan merek Dettol yang sesuai untuk perawatan organ kewanitaan, hal ini menandakan bahwa Lifebuoy kurang menangkap jumlah permintaan dari konsumen wanita yang tidak hanya menginginkan sabun yang membersihkan tetapi juga membuat badan lebih harum. Dimana segmentasi produk Lifebuoy adalah memiliki segmentasi pasar bagi kalangan keluarga yang menginginkan sabun mandi antiseptic untuk melindungi seluruh anggota keluarga dari kuman. Pada segmen ini Dettol kembali mengungguli Lifebuoy dan Biore. www.academia.edu

Sumber : www.academia.edu



Grafik 1.4 Market Share Responden Wanita atau Pria Usia 25 Ke atas, Sudah Berkeluarga

Untuk responden pria dan wanita usia 26 tahun ke atas dan sudah berkeluarga, pertimbangan yang mereka lakukan sebelum melakukan keputusan pembelian produk sabun Lifebuoy lebih karena sabun tersebut dapat dipakai dan aman bagi seluruh anggota keluarga. Oleh karena itu, *market share* Lifebuoy lebih mengungguli Dettol dan Biore, kelompok masyarakat pada usia ini cenderung telah memiliki pertimbangan yang mendalam dalam pemilihan produk. Pada segmen ini keputusan pembelian produk lebih didominasi oleh para ibu sehingga faktor harga juga menjadi pertimbangan, harga Lifebuoy lebih murah bila di

banding dengan Dettol dan Biore sehingga terkesan lebih ekonomis bagi responden. Pada segmen ini Lifebuoy mengungguli Dettol dan Biore.

www.academia.edu

Peneliti melihat posisi Lifebuoy sebagai *Market Leader* sabun kesehatan dan Dettol sebagai *comepetitor* pada *Market share* di atas bisa dilihat bahwa posisi Lifebuoy sebagai *market leader* terus terkalahkan oleh Dettol, dapat dilihat ke dua merek tersebut telah menerapkan startegi-startegi yang relative sama dalam memperkuat ekuitas mereknya di pasar sabun antiseptik. Lifebuoy yang memiliki segmentasi pasar kalangan keluarga yang menginginkan sabun mandi antiseptik untuk melindungi seluruh anggota keluarga dari kuman, segmentasi terutama fokus pada kalangan anak-anak yang sangat aktif beraktifitas saat bermain, sehingga para membuat orangtua khawatir akan kebersihan dan kesehatanya. Lifebuoy menempatkan produknya pada persepsi konsumen dengan memanfaatkan atribut yang ada pada produk, dengan melakukan promosi yang mengajak konsumen untuk hidup bersih dan sehat mampu menciptakan citra baik terhadap perusahaan dan produk selain itu Lifebuoy juga sabun dengan berkisaran harga yang rendah jika dibandingkan dengan sebagian besar sabun antiseptic lainnya. Sementara Dettol menerapkan startegi kelas premium dengan berbagai macam jenis produk melalui startegi perluasan merek sehingga semua kalangan dapat menggunakan sabun antiseptic Dettol dan melalui startegi harga yang relative mahal dapat selalu memikat hati konsumen Dettol sendiri dengan kepercayaan harga mempengaruhi kualitas sebuah produk.

Pada uraian masalah tersebut sehingga peneliti melakukan observasi pada wanita yang sudah berkeluarga usia 26 tahun keatas pengguna sabun antiseptik Lifebuoy dan Dettol di wilayah Tambak Dalam Baru Kelurahan

Asemrowo Kecamatan Asemrowo, Surabaya Barat. Salah satu hal yang mungkin menyebabkan dalam TBI dan *Market Share* diatas adalah perbedaan tentang kekuatan merek, dengan menyadari pentingnya peran dari perusahaan dan pemberian masukan dari konsumen lama kepada konsumen baru.

Merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendeferensiasi barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Simamora 2003: 149).

Mengembangkan merek yang kuat, ternyata bersentuhan dengan semua aspek organisasi, karena definisi merek itu sendiri telah mengalami pergeseran. Dari sekedar nama atau tanda yang mewakili produk, maknanya meluas menjadi cerminan kondisi internal dan eksternal organisasi. Pentingnya dilakukan pendekatan pemasaran berdasarkan merek (*brand-based marketing*), yang intinya adalah upaya-upaya pemasaran terpadu untuk mengelola keterkaitan merek dengan segenap upaya untuk menjaga konsistensi startegi dalam komunikasi dalam rangka meningkatkan ekuitas merek.

Kotler (2005: 102) menyebutkan ekuitas merek adalah sebagai dampak pembeda positif setelah mengetahui nama merek terhadap respon konsumen pada produk atau jasa dengan merek tersebut. Ekuitas merek merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelangganya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, perlu dilakukan suatu penelitian dengan judul "*EKUITAS MEREK SABUN MANDI ANTISEPTIK LIFEBUOY DAN DETTOL*"

. Hal ini disebabkan adanya permasalahan penurunan pada *top brand Index* dan market share bahwasanya Lifebuoy sebagai market leader dan Dettol sebagai competitor yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam menyusun strategi agar merek tersebut tetap menjadi merek yang kuat sehingga memiliki merek yang kuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

Adakah perbedaan Ekuitas Merek antara sabun antiseptik Lifebuoy dan Dettol bagi para wanita yang sudah berkeluarga usia 26 tahun keatas di wilayah Tambak Dalam Baru, Kelurahan Asemrowo, Kecamatan Asemrowo, Surabaya Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan Ekuitas Merek sabun antiseptik Lifebuoy dan Dettol bagi wanita yang sudah berkeluarga usia 26 tahun keatas di wilayah Tambak Dalam Baru Kelurahan Asemrowo Kecamatan Asemrowo, Surabaya Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Manfaat teoritis

- a. Bagi Pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai pentingnya peran ekuitas merek bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.

- b. Bagi peneliti, sebagai referensi, wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.