

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran dapat dikatakan hal yang paling penting dalam setiap kegiatan usaha, sebab sukses tidaknya suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kegiatan dalam memasarkan produknya. Salah satu kegiatan utama dalam pemasaran adalah promosi, dengan promosi akan dapat meningkatkan dan memperkuat merek dalam sebuah produk. Merek (*brand*) memegang peranan penting dalam pemasaran sebuah produk, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang sama, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan antar merek produk dalam kategori *customer goods* semakin meningkat. Dengan merek yang kuat sudah di pastikan perusahaan tersebut akan menguasai pasar. Salah contoh, adalah persaingan antar merek dalam kategori sabun mandi kesehatan, mereka melakukan promosi yang berbeda-beda antara lain Nuvo sabun antiseptik yang mampu melindungi anda dan keluarga dari serangan kuman dengan hadiah langsung berupa uang tunai di dalam kemasan sabun mandi, hadiah langsung di dalam sabun mandi Harmoni, Lifebuoy 10X lebih baik melindungi dari kuman, dan lain-lain. Nuvo adalah suatu merek sabun mandi yang sama-sama memposisikan produknya sebagai sabun mandi kesehatan untuk keluarga.

Nuvo merupakan salah satu produk sabun mandi yang diproduksi oleh PT. Sayap Mas Utama (PT. Wings Surya) yang didirikan pada tahun 1948. Dalam pemasarannya PT. Wings hampir mengikuti apa yang dilakukan oleh PT. Unilever, Tbk, baik dalam jenis produk maupun cara promosi produknya (Lifebuoy). Berdasarkan *Top Brand Award* pangsa pasar yang dimiliki sabun mandi merek Nuvo dan Dettol mengalami penurunan beberapa

tahun belakangan ini karena dampak persaingan yang ketat dengan merek sabun mandi kesehatan lainnya. Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada sabun mandi menurut Top Brand:

Tabel 1. Pangsa pasar sabun mandi antiseptik

Merek	2012	2013	2014
Lifebuoy	40,5%	37,7%	46,9%
Dettol	40,4%	47,7%	39,7%
Nuvo	11,6%	8,9%	7,1%
Asepso	2,8%	2,8%	1,8%

Sumber : www.topbrand-award.com

Banyaknya merek sabun mandi kesehatan yang ada membuat loyalitas konsumen sabun mandi terhadap suatu merek menjadi semakin berkurang, sehingga konsumen semakin leluasa dalam memilih pada saat melakukan pembelian yang dapat menyebabkan tingkat perpindahan merek semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei pangsa pasar sabun mandi antiseptik (kesehatan) yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group atau yang di kenal dengan Top Brand Award pada tabel di atas, pada tahun 2013 sabun mandi merek Lifebuoy mengalami penurunan pangsa pasar dan sabun mandi merek Nuvo selalu berada peringkat nomer 3 (tiga), Akan tetapi di setiap tahunnya Nuvo mengalami penurunan. Sehingga membuat pangsa pasar merek Nuvo semakin kecil dan menjadi indikasi bahwa Nuvo mengalami penurunan performa dan kekuatan mereknya. Hal ini yang menyebabkan penulis tertarik untuk melakukan analisis ekuitas merek pada setiap merek sabun mandi kesehatan keluarga apakah sudah terbentuk di masyarakat.

Penelitian ini di khususkan pada konsumen di wilayah Kecamatan Kamal Bangkalan sebagai tempat penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis ekuitas merek dan prediksi pangsa pasar produk sabun mandi kesehatan menggunakan metode Markov chain untuk menentukan strategi bauran promosi pemasaran. Dengan harapan dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek tersebut dan keinginan konsumen untuk mencoba merek-merek lain, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang di harapkan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Berapa pangsa pasar sabun mandi kesehatan di masa yang akan datang di Kecamatan Kamal ?
2. Bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) pada produk sabun mandi kesehatan, dilihat dari elemen-elemen ekuitas mereknya yaitu tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek di Kecamatan Kamal?
3. Bagaimana strategi bauran promosi pada sabun mandi kesehatan merek Nuvo?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memprediksi pangsa pasar sabun mandi kesehatan di masa yang akan datang di Kecamatan Kamal.
2. Menganalisis ekuitas merek (*brand equity*) pada produk sabun mandi kesehatan, dilihat dari dari elemen-elemen ekuitas mereknya yaitu tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas merek dan loyalitas merek.
3. Merumuskan strategi bauran promosi pada sabun mandi kesehatan merek Nuvo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi para produsen sabun mandi kesehatan dalam mengambil suatu keputusan mengenai strategi promosi yang dapat diambil dalam melakukan pemasaran.
2. Sebagai wawasan dan pengetahuan untuk menentukan strategi bauran promosi pemasaran khususnya dalam mencapai pangsa pasar yang diinginkan.
3. Sebagai referensi yang dapat digunakan sebagai pembanding dalam melakukan penelitian dibidang yang sama di waktu yang akan datang.

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Daerah yang dijadikan tempat penelitian adalah di Kecamatan Kamal Kabupaten Bangkalan.
2. Periode pengamatan atau perpindahan ditetapkan pada 2 periode pembelian terakhir, yang diperkirakan ± 1 bulan dengan responden (konsumen) yang sama.

1.6. Asumsi

Adapun asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Semua sabun mandi yang digunakan sebagai objek penelitian ini dalam kategori yang sama yaitu sabun mandi kesehatan yang digunakan untuk membersihkan tubuh dari kotoran dan kuman.
2. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah menggunakan sabun mandi kesehatan sehingga mereka dapat memberikan penilaian terhadap merek sabun mandi yang mereka gunakan.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini penulis menerangkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi-asumsi, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini penulis menerangkan studi pustaka yang berisi tentang merek, ekuitas merek, rantai markov, *importance and performance analysis* (IPA), *test cochrane*, penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III ini menerangkan tentang langkah-langkah yang harus ditempuh dalam proses penelitian yang terdiri dari tahap pendahuluan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan dan analisis data, *flowchart*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini menerangkan tentang perhitungan pada analisis ekuitas merek dan perpindahan merek dengan metode Markov chain, dan selanjutnya merancang strategi bauran promosi pemasaran pada sabun mandi kesehatan merek Nuvo.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini menerangkan kesimpulan dari hasil analisa dan memberikan beberapa saran yang diajukan pada merek Nuvo untuk memperkuat ekuitas merek dan menghilangkan keinginan konsumen untuk mencoba merek lain.