

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka didalam pemilihan produk yang mereka konsumsi. Hal ini juga berpengaruh pada pola hidupnya yang mengalami pergeseran sehingga pada kondisi seperti ini membuat konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan dan seleranya.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Sebagai seorang pemasar harus

melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Perilaku konsumen mencerminkan mengapa seseorang memilih dan bagaimana konsumen itu membeli dan memilih produk tersebut, sehingga dari sini dapat diketahui hasil diagnosa tentang siapa dan apa tujuan sebenarnya konsumen terhadap produk tersebut. Dalam analisa perilaku konsumen perlu dikaji dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pembelian dengan dasar ekonomis menunjukkan bahwa keputusan pembelian tersebut didasarkan atas pertimbangan ekonomis yang rasional dan sadar. Hal ini akan mendorong mereka memilih produk yang mempunyai kegunaan yang paling besar dan sebaliknya.

Perilaku konsumen dalam pembelian akan mencerminkan tanggapan terhadap rangsangan pemasaran yang terlihat dari tanggapan akan berbagai bentuk atau wadah produk, harga, promosi, hadiah dan lain-lain. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menetapkan harga, merancang distribusi, melaksanakan diversifikasi dan pengembangan produk serta bagaimana melaksanakan promosi yang tepat.

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi adalah komponen-komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan segera diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen komponen-komponen bauran pemasaran yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi hal ini konsumen melihat bauran pemasaran sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila di dukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Durianto dan Sitinjak (2001:67), Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yg membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan. Asosiasi merek adalah salah satu aspek penting untuk membangun merek yang kuat dan minat beli.

Beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang di sebut dengan citra merek (brand image). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat citra merek yang di miliki oleh merek tersebut.

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Secara sederhana pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti 2002:43). Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman. Bodrex diasosiasikan sebagai obat yang aman dan cepat menyembuhkan. Komix diasosiasikan sebagai obat batuk yang langsung dapat diminum dengan slogan iklan 'Tante Fe batuk, diglek aja'. Untuk meningkatkan ekuitas merek dilakukan melalui pemilihan nama merek atau logo yang baik. Usaha yang paling sering dilakukan melalui program pemasaran dan komunikasi pemasaran agar tercipta asosiasi yang mendukung, kuat dan unik di benak konsumen antara merek dan atribut atau manfaatnya. Produk berkualitas tinggi dan mempresentasikan nilai yang potensial mempunyai ekuitas merek yang tinggi. Membutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten untuk membangun dan mempertahankan ekuitas merek.

Asosiasi Merek menurut Aaker (1996:160) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk

mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* didalam benak konsumen. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*Brand Personality*).

Asosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut Non-Produk

Atribut non-produk dapat langsung diperoleh pada proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-produk ini antara lain:

- Negara (Country of Origin), perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek.
- Mengaitkan dengan orang terkenal (Endorser).
- Harga yang ditetapkan (Price)
- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (User Imagery) .
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merek.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan brand personality. Brand personality merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

b. Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan atribut non produk.

c. Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

3. Sikap (Attitude)

Sikap (attitude) merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Bagaimana individu akan terdorong melakukan tindakan, akan dipengaruhi oleh persepsi individu tersebut terhadap sesuatu. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Oleh karena itu merek perlu dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi, fungsi, citra dan mutu.

Salah satu kebutuhan manusia yang selalu berkembang dari waktu ke waktu adalah kebutuhan akan sabun mandi. Hal ini dapat dilihat dari maraknya merek sabun mandi dipasaran seperti Lifebuoy, Biore, LUX, Nuvo, Cussons Impereal, dan sebagainya. Indikasinya adalah banyaknya iklan tentang sabun baik melalui media cetak maupun televisi. Sabun mandi merupakan produk kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa jenis sabun, seperti sabun mandi batangan maupun sabun mandi cair. Sabun batangan telah berkembang lebih dulu di masyarakat dan telah memiliki branding tersendiri di masyarakat, dengan berbagai variasi produk, baik warna, aroma maupun ekstra zat lain. Dengan adanya branding tersebut maka sabun mandi batangan tetap berlaku di pasaran meskipun terdapat pesaing jenis produk sabun lain. Dalam perkembangannya, sabun mandi memiliki jenis baru yaitu sabun mandi cair. Pada umumnya masyarakat lebih menyukai sabun mandi cair meskipun harganya lebih mahal. Hal ini disebabkan karena sabun mandi cair lebih praktis dengan kemasan botol, sehingga mudah dibawa kemana-mana. Selain itu sabun mandi cair juga lebih mudah berbusa dan bercampur dengan air. Masyarakat juga menyukai sabun jenis ini karena dapat dipakai bersama tanpa kontak langsung dengan sabun.

Berdasarkan analisa pasar, diketahui bahwa masyarakat menyukai sabun mandi cair karena sabun mandi cair tidak hanya berfungsi untuk membersihkan saja, tapi menampilkan beberapa nilai manfaat dan kegunaan, seperti melembutkan kulit, juga ada yang telah mengandung deodorant dan lebih higienis jika ingin dipakai lebih dari satu orang. Tuntutan akan efektivitas dan efisiensi inilah yang memunculkan ide sabun dalam bentuk cair. Oleh karena itu perlu bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses pemilihan konsumen

terhadap produk sabun mandi cair yang ada, dengan mempelajari perilaku konsumen yang dituju. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada sabun mandi cair merek LUX.

LUX ini merupakan bagian dari individual branding (merek individu) dari perusahaan Unilever. Individual branding adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen Surf dan Rinso dari Unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada Wings yang memproduksi deterjen merek So Klin dan Daia untuk segmen pasar yang beda. Beragam jenis produk telah dihasilkan Unilever selama beberapa tahun kebersamaannya dengan konsumen di Indonesia. Bersama dengan produk-produk lain yang telah pula dipasarkan dan dikenal masyarakat Indonesia, yakni Pepsodent, Sunsilk, Rinso, Organics, Dove, serta LUX sendiri, semua berada di bawah satu bendera Unilever Indonesia.

Revolusi dalam teknologi industri, terus melahirkan banyak produk baru sejalan dengan perubahan jaman dan tingkat kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Setelah sebelumnya masyarakat hanya mengenal sabun mandi dalam bentuk padat atau batangan, sekitar tahun 90-an, berkat perkembangan teknologi mulai bermunculan nama produk-produk baru dari produk kecantikan dan sabun mandi berbentuk cair.

Seperti yang ada dipasaran saat ini merek sabun mandi cair terdiri dari berbagai merek, ada Lifebuoy, Biore, LUX, Nuvo, Cussons Impereal, dan sebagainya. Semua diserahkan kepada konsumen untuk memilih merek sabun mandi cair sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri, maka dari itu produsen sabun mandi cair berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui pembentukan asosiasi merek yang kuat serta melakukan inovasi-inovasi produk. Begitu juga yang dilakukan oleh sabun mandi cair merek LUX. Mereka seakan tidak mau ketinggalan, sabun mandi cair LUX memiliki berbagai aroma yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Selain itu sabun mandi cair LUX juga menambah aromanya dengan aroma-aroma terapi yang dapat menjadi salah satu pilihan bagi konsumen. Sesuai dengan penghargaan yang diberikan kepada PT. Unilever, pada produk sabun mandi cair Merek LUX, yang mendapat penghargaan “Indonesian Best Brands Awards 2004” (IBBA) yang diselenggarakan oleh Majalah SWA dan MARS pada tahun 2006.

The Indonesian Best Brand Award merupakan program reguler pemberian penghargaan terhadap The Most Valuable Brand untuk setiap kategori produk, dengan berpijak pada suatu survei nasional terhadap beragam merk. Survei yang dilaksanakan oleh majalah SWA dan biro riset MARS ini melibatkan tiga kategori responden, yakni: responden perorangan (2.036 responden), responden rumah tangga (2.108 responden) yang tersebar di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan Semarang), serta responden perusahaan yang ada di Jakarta.

(<http://www.swa.co.id/pasang-surut-membangun-citra/>)

Tidaklah mudah bagi sabun mandi cair LUX dalam meraih semua prestasi tersebut. Sebelum mencapai prestasi yang memuaskan tersebut, popularitas, loyalitas, dan bahkan ekuitas yang tinggi LUX ternyata bukan jaminan perjalanan mereknya selalu lurus. Ketika pertama kali sabun LUX ekstensifikasi ke sabun cair pada awal 1990-an, ternyata jeblok. Respons pasar rendah, meskipun Unilever sudah menggenjot iklannya habis-habisan. Untuk sabun cair, pasar lebih percaya Biore yang memang awalnya spesialis sabun untuk kulit wajah.

Hermawan Kartajaya, guru pemasaran, menduga kegagalan LUX cair karena LUX telanjur identik sebagai sabun kecantikan, sehingga ketika diarahkan sebagai sabun yang aman dipakai untuk bersama-sama yang kebetulan juga menggunakan AB Three (tiga personel) sebagai bintang iklannya, pasar tidak terima. Sabun yang digunakan secara bersama-sama dianggap hanya mengedepankan nilai fungsionalnya, padahal LUX telanjur kuat dari sisi emosionalnya. Hermawan mengatakan, memang harus hati-hati mengembangkan asosiasi merek. Kalau suatu kategori produk membebani nama merek, segera lakukan reposisi. Tetapi kalau telanjur memiliki positioning kuat di suatu kategori, dan memang bermaksud me-leverage nama mereknya, mesti konsisten dengan positioning itu.

Sejak tahun 2000, LUX cair tidak dikomunikasikan lagi sebagai sabun mandi untuk bersama-sama, melainkan kembali mempertahankan positioning sebagai sabun kecantikan, seperti induknya pada sabun padat. Bintang iklan juga tidak

lagi menggunakan model yang ramai-ramai, melainkan setiap bintang mewakili satu varian warna (aroma). Hasilnya ekstensi LUX sabun batangan ke shower liquid (sabun cair) tergolong cukup sukses pada 2007.

Kenyataannya memang pasar sabun cair itu terus berkembang baik. Sabun cair bukan hanya menawarkan manfaat emosional, tetapi juga manfaat fungsional berupa kepraktisan. Sabun cair mudah dibawa ke mana-mana dan higienis. Konsumen tidak perlu khawatir kalau harus berbagi dengan teman. Kendati belum ada data yang menyatakan besarnya pertumbuhan pasar sabun cair, indikasi meluasnya permintaan dapat terlihat dari membanjirnya pemain yang menggarap pasar ceruk ini: Biore, Lifebuoy, Nuvo, Cusson Imperial, Dove, LUX, Johnson & Johnson, dan sebagainya. Sepertinya hampir semua sabun padat me-leverage produknya ke sabun cair. Pilihan tinggal diserahkan kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka masing-masing.

Pertumbuhan pasar dan bertambahnya pemain di sabun cair rupanya menguntungkan LUX. Sebab, masyarakat tidak melihat lagi perbedaan sabun padat atau sabun cair secara signifikan. Konsumen cenderung menentukan pilihan berdasarkan positioning sabun itu sendiri. Dengan demikian, LUX diuntungkan, LUX menggaet kepercayaan dan berjaya, karena positioning-nya yang memang paling kuat dan mantap. Hal inilah yang terlihat dari hasil ICSA 2006 yang pertama kali menempatkan LUX sebagai merek paling memuaskan di kategori sabun cair. Data ICSA 2006 menunjukkan total satisfaction score (TSS) LUX

sebesar 3,870, mengalahkan Biore (3,827) dan Lifebuoy (3,815). Adapun brandshare LUX pada waktu itu sebesar 39,6%.

Tahun 2007 dan 2008 LUX tidak mampu mempertahankan posisinya dalam memberikan kepuasan pelanggan. Pada 2007, ia turun ke peringkat kedua dikalahkan Biore, dan bahkan di 2008 melorot ke tingkat ketiga, dikalahkan saudaranya sendiri: Lifebuoy. Yang menarik pada data 2008 itu, walaupun berada di peringkat ketiga, brand share LUX tetap tertinggi: 37,8%, sementara Biore yang di tempat pertama cuma mendapatkan brand share 10% , di bawah Lifebuoy yang menduduki peringkat kedua dengan brand share 29,6%. Artinya, tahun lalu LUX sudah memiliki konsumen loyal yang jauh lebih besar ketimbang merek lain. Karena, hasil itu berdasarkan pertanyaan survei yang jawabannya: konsumen LUX mengaku masih percaya dan akan membeli LUX di transaksi berikutnya.

Titik balik kembali terlihat pada hasil ICSA tahun 2009. LUX cair menjadi jawara ICSA lagi dengan meraih TSS sebesar 3,867. Nilai itu diperoleh dari empat variabel kontributor TSS pada LUX, yakni kualitas (QSS) sebesar 4,305; value (VSS) sebesar 4,047; penerimaan (PBS) sebesar 4,190; dan ekspektasi (ES) sebesar 3,883. Adapun brand share LUX sebesar 37,8%. Berikut adalah data ICSA dan pangsa pasar dari sabun mandi cair di Indonesia :

Tabel 1. Indonesian Customer Satisfaction Award Index (ICSA) sabun cair.

Brand	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
LUX	3,870	3,855	3,852	3,867

Biore	3,815	3,869	3,872	3,830
Lifebuoy	3,827	3,831	3,868	3,861

Sumber : *Indonesian Consumer Profile 2010, MARS Indonesia*

Tabel 2. Pangsa Pasar sabun cair Indonesia

Brand	2006 (%)	2007 (%)	2008 (%)	2009 (%)
LUX	39,60	37,10	37,80	37,80
Biore	11,30	12,40	10,00	10,20
Lifebuoy	31,10	30,50	29,60	33,40

Sumber : *Indonesian Consumer Profile 2010, MARS Indonesia*

Naik turunnya prestasi yang di peroleh oleh sabun LUX cair tersebut mengindikasikan ketatnya persaingan yang terjadi. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, PT. Unilever Tbk. dalam situs resminya (www.unilever.co.id) mengutarakan bahwa PT. Unilever Tbk. memiliki komitmen untuk menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas serta aman bagi tujuan pemakaiannya. Produk-produk dan pelayanan-pelayanan akan diberi label, disampaikan melalui iklan-iklan, dan dikomunikasikan secara tepat dan semestinya.

Sebagai realisasi dari komitmen tersebut dan untuk mempertahankan eksistensi sabun mandi cair LUX sebagai pemimpin pasar, PT. Unilever Tbk. berusaha membentuk persepsi yang positif di benak konsumen dengan cara pembentukan asosiasi merek melalui strategi bauran pemasaran yang meliputi :

1. Produk

Menurut Kotler dalam Sofjan (2004 : 200) : produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam hal ini PT. Unilever Tbk. berusaha membentuk persepsi atau kesan di benak konsumen bahwa sabun LUX cair sebagai merek sabun dengan melakukan inovasi-inovasi dengan keunggulan sebagai berikut :

1. Sabun LUX merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan.

Sabun LUX Cair selalu mengembangkan inovasi produk. Misalnya, bahan sabun yang digunakan ramah lingkungan dan aroma yang dipilih sesuai dengan selera pelanggan. Sabun LUX cair menawarkan 7 varian sesuai dengan kebutuhan konsumen: untuk kulit halus dan lembut, freshness, perfume, untuk kulit putih dan sebagainya. Sabun LUX cair secara rutin melakukan pembaruan, mulai dari produk, kemasan hingga variannya

2. Sabun LUX merek yang memiliki reputasi tinggi. Hal ini telah

memberikan sabun LUX berbagai penghargaan di antaranya :

- Indonesian Best Brands Awards 2004 (IBBA)
- The Indonesia Best Brand (IBBA) Award 2008, serta
- Indonesian Customer Satisfaction Award Index / ICSA 2009

3. Sabun LUX berbeda dengan merek yang lain

Sabun LUX cair merupakan sabun kecantikan yang memiliki busa yang banyak serta bau yang harum. Menggunakan LUX menunjukkan gaya hidup modern. Bahan yang digunakan untuk LUX ramah terhadap kulit. Aroma dan busanya sesuai dengan selera konsumen dan cocok untuk kulit orang Indonesia.

4. Sabun LUX merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan.

Hal ini terlihat dari hasil ICSA 2006 yang pertama kali menempatkan LUX sebagai merek paling memuaskan di kategori sabun cair. Data ICSA 2006 menunjukkan total satisfaction score (TSS) LUX sebesar 3,870, mengalahkan Biore (3,827) dan Lifebuoy (3,815). Adapun brandshare LUX pada waktu itu sebesar 39,6%.

5. Sabun LUX merupakan merek favorit.

Fakta utama akan keunggulan sabun mandi cair LUX sebagai merek favorit:

- Sabun mandi dengan pasar masal pertama yang diluncurkan pada tahun 1924

- Jumlah penjualan sebesar 1 miliar euro pada tahun 2005

Sabun LUX merupakan sabun kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek LUX memperluas jenis sabun mandinya berupa sabun mandi cair yang sampai sekarang masih menjadi pemimpin pasar di Indonesia.

- Dijual di lebih dari 100 negara.

- Sabun LUX cair merupakan pemimpin pasar di Jepang.

- Menjadi pemimpin pasar di Negara-negara termasuk Arab, Brasil, India, Thailand dan Afrika Selatan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amrstrong (2001:73) : harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. PT. Unilever Tbk. memberikan harga yg sesuai dengan kualitas.

Perbandingan antara harga dan jaminan kualitas Unilever sangat memadai.

Bahkan, harga jual LUX cair dibandingkan merek sejenis dengan ukuran yang sama relatif lebih murah Rp 100-500/botol.

Di antara puluhan produk sejenis, LUX cair memiliki identitas paling kuat.

LUX cair menawarkan tak hanya manfaat emosional, tetapi juga manfaat fungsional. LUX cair juga tersedia dalam kemasan mini, ukuran 70 ml, cukup digunakan untuk 10-12 hari.

Tabel 3. Daftar Harga Sabun Mandi cair LUX.

PC	DESKRIPSI PRODUK	ISI KEMASAN	BARCODE	HARGA ECERAN
6207183 3	LUX SH DV BLUE BTL 100ML/36	6x6x100ml	899999939460 8	5,250
6207182 7	LUX SH DV PINK BTL 100ML/36	6x6x100ml	899999939454 7	5,250
6207185 0	LUX SH DV WHITE BTL 100ML/36	6x6x100ml	899999971850 3	5,250
6203950 4	LUX SH WHT GLAM BTL 100ML/36	6x6x100ml	899999939504 9	5,250
6207183 4	LUX SH DV BLUE BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939446 2	12,100
2006177 3	LUX SH DV BLUE BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900226 8	12,100
6207183 7	LUX SH DV ORANGE BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939496 7	12,100
2006177	LUX SH DV ORANGE BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900223	12,100

0			7	
6207182	LUX SH DV PINK BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939991	12,100
8			7	
2006177	LUX SH DV PINK BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900224	12,100
1			4	
6203972	LUX SH DV PURPLE BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939728	12,100
8			9	
2006176	LUX SH DV PURPLE BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900222	12,100
9			0	
6207183	LUX SH DV SILK BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939345	12,100
1			8	
2006177	LUX SH DV SILK BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900225	12,100
2			1	
6207185	LUX SH DV WHITE BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999971851	12,100
1			0	
2006177	LUX SH DV WHITE BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900228	12,100
5			2	
6203999	LUX SH WHT GLAM BTL 250ML/24	8x3x250ml	899999939996	12,100
6			2	
2006177	LUX SH WHT GLAM BTL+PUFF 18x250ml	18x250ml	899999900227	12,100
4			5	

Dilanjutkan ke halaman selanjutnya

6207183	LUX SH DV BLUE REFF 250ML/24	24x250ml	899999939543	9,575
5			8	
6207183	LUX SH DV ORANGE REFF 250ML/24	24x250ml	899999939625	9,575
8			1	
6207182	LUX SH DV PINK REFF 250ML/24	24x250ml	899999939544	9,575
9			5	
6203973	LUX SH DV PURPLE 250ML/24	24x250ml	899999939737	9,575
7			1	
6207182	LUX SH DV SILK REFF 250ML/24	24x250ml	899999939629	9,575
6			9	
6207185	LUX SH DV WHITE REFF 250ML/24	24x250ml	899999971852	9,575
2			7	
6207183	LUX SH DV BLUE REFF 450ML/24	24x450ml	899999939541	17,400

6			4	
6207183	LUX SH DV ORANGE REF 24x450ML	24x450ml	899999939540	17,400
9			7	
6207183	LUX SH DV PINK REF 24x450ml	24x450ml	899999939632	17,400
0			9	
6203973	LUX SH DV PURPLE REFF 450ML/24	24x450ml	899999939735	17,400
5			7	
6207183	LUX SH DV SILK REFF 450ML/24	24x450ml	899999939650	17,400
2			3	
6207184	LUX SH DV WHITE REFF 450ML/24	24x450ml	899999971849	17,400
9			7	
6203965	LUX SH WHT GLAM REFF 450ML/24	24x450ml	899999939651	17,400
1			0	
6207206	LUX SH DV PINK REFF 48x70ML	48x70ml	899999972062	3,000
2			9	
6207211	LUX SH PINK REFF 70ML+PUFF/48	48x70ml	899999972062	3,000
4			9	
6207206	LUX SHOWER WHITE REFILL 48x70ml	48x70ml	899999972063	3,000
3			6	
6207211	LUX SHOWER WHITE REFILL+PUFF	48x70ml	899999972063	3,000
5	48x70ml		6	
6203962	LUX SH WHT GLAM REFF 250ML/24	24x250ml	899999939628	9,575
8			2	

Sumber : PT. Unilever Tbk Cab. Bandar Lampung. 2010

3. Distribusi

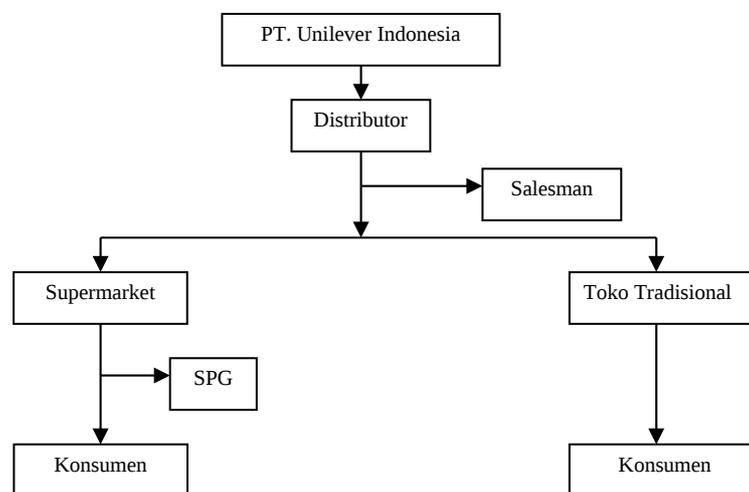
Menurut Kotler dan Amrstrong (2001:73) : saluran distribusi adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen sarannya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang di lakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen.

PT. Unilever Indonesia menetapkan kebijaksanaan bahwa semua produk yang dihasilkan disalurkan lewat distributor yang masih merupakan kelompok dari PT. Unilever Indonesia sendiri. Distributor setempat di bantu oleh suatu regu

promotor (sales promotion girl) yang beroperasi di daerah itu. Regu promotor ini membantu mempromosikan produk-produknya dengan cara menjual dan menyalurkan kembali kepada konsumen. Sistem ini di ambil dalam rangka membantu dan meningkatkan perdagangan domestik.

Distribusi sabun LUX ini juga mengarah pada segmen pasar mulai dari konsumen kelas menengah bawah sampai ke atas, akan tetapi pada dasarnya sabun LUX diperuntukkan bagi seluruh lapisan masyarakat oleh karena itu sabun LUX sangat mudah di peroleh karena dapat di jumpai mulai dari warung tradisional, toko atau supermarket seperti Chandra Super Store Bandar Lampung. Pendistribusian melalui retail kecil hingga yang besar ini sebagai upaya untuk merangkul pasar seluas-luasnya.

Gambar 1. Sistem Saluran Distribusi



Sumber : PT. Unilever Tbk Cab. Bandar Lampung. 2010

4. Promosi

Promosi merupakan usaha dibidang informasi, himbauan atau persuasi dan komunikasi yg membuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada

tindakan yang menciptakan penjualan dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Amrstrong (2001:74), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi sabun mandi cair LUX salah satunya dilakukan melalui iklan media televisi. Sabun LUX cair dianggap konsisten dengan tidak mengubah positioning produk sebagai sabun kecantikan para bintang.

Konsistensi ini membuat konsumen sangat percaya terhadap kualitas LUX cair dipersepsi positif sebagai sabun para bintang. Apalagi, ikonnya adalah bintang-bintang ternama Indonesia. PT. Unilever konsisten beriklan dan mengedukasi pasar. Misalnya, mengedukasi lewat iklan penggunaan shower puff dengan bintang Dian Sastrowardoyo: “cukup menggunakan LUX cair satu sendok ukuran, dan jika kurang busanya, jangan ditambahkan sabunya, tetapi tambahkan saja air ke puff-nya”.

LUX sudah 80 tahun eksis di pasar dan puluhan wanita cantik Indonesia pernah menjadi bintang iklannya. Sebutlah: Rima Melati, Widyawati, Christien Hakim, Ida Iasha, Tamara Blezinsky, hingga bintang-bintang baru sekarang, seperti Luna Maya dan Dian Sastrowardoyo, semua pernah ditunjuk sebagai duta merek (brand ambassador) LUX. Dan keberadaan LUX makin menancap kuat di benak konsumen karena tidak pernah mengubah positioning-nya sebagai sabun kecantikan para bintang. LUX konsisten membangun citranya itu dalam setiap aktivitas komunikasi dan promosi.

Selain itu terdapat juga bintang dari luar negeri lainnya yang merupakan bintang *Hollywood* seperti Rachel Weiss yang juga sebagai duta brand LUX. Penggunaan artis atau tokoh terkenal dilakukan sebagai upaya untuk menarik minat konsumen serta menanamkan kepercayaan bahwa artis terkenal pun memakai sabun cair LUX ini.

Strategi pembentukan asosiasi merek yang telah dilakukan PT. Unilever Tbk. diharapkan dapat membentuk asosiasi merek yang kuat pada sabun mandi cair LUX untuk menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen dan akhirnya mempengaruhi konsumen untuk membeli sabun mandi cair LUX.

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Mustaqiem, A. R., 2007 dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oli Sintetik Sepeda Motor Merek Top 1 Di Kota Malang)” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli oli sintetik sepeda motor merek Top 1 di Kota Malang dengan nilai $\beta_1 = 0,177$ dan nilai sig $t_1 = 0,002$; nilai $\beta_2 = 0,267$ dan nilai $t_2 = 0,000$; $\beta_3 = 0,194$ dan nilai sig $t_3 = 0,011$; nilai $\beta_4 = 0,239$, dan $t_4 = 0,004$, pengaruh secara simultan dengan nilai F hitung sebesar 28,135 dan tingkat signifikansi $F = 0,000$. Sub variabel dari ekuitas merek yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli oli sintetik sepeda motor merek Top 1 di Kota Malang adalah asosiasi merek dengan

sumbangan efektif sebesar 30,21% . Penelitian yang kedua dilakukan oleh Puspita Sari, Dian. 2009 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Pasta Gigi Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Non Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2006)” yang menunjukkan bahwa secara parsial atribut harga, design, kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. Sedangkan secara simultan harga, kemasan, kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent.

Alasan memilih obyek penelitian ini adalah karena sabun mandi cair LUX merupakan sabun pertama yang dipasarkan secara massal dan besar-besaran saat sabun ini diluncurkan pada tahun 1924. Bersama dengan Unilever, LUX merupakan salah satu produk Unilever yang meraup kesuksesan saat mulai dipasarkan secara global. Saat ini, Lux mencapai penjualan global tahunan sebanyak lebih dari 1 miliar Euro.

(sumber: <http://gmarcom.wordpress.com/studi-kasus-individu-imc-unilever-lux/page/3>)

Dari uraian diatas sangat jelas bahwa salah satu faktor penting untuk dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan pasar yang ketat adalah suatu produk harus memiliki ekuitas merek yang tinggi dan salah satu cara membangun ekuitas merek tersebut dapat dilakukan melalui pembentukan asosiasi merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa prestasi yang di raih oleh sabun LUX cair tidak selalu berada di atas dari para pesaingnya. Naik turunnya prestasi tersebut mengindikasikan adanya masalah yang timbul, antara lain pada penjualan (dalam bentuk pangsa pasar) dan kepuasan terhadap produk sabun LUX cair, hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dan 2. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah pembentukan asosiasi merek pada sabun mandi cair LUX melalui strategi bauran pemasarannya berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli sehingga sabun mandi cair LUX dapat mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin dalam persaingan pasar yang ketat.

Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Tanggapan Konsumen Atas Asosiasi Merek Sabun Mandi Cair LUX Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen Chandra Departement Store di Bandarlampung)”.

1.2 Permasalahan

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya persaingan pasar yang ketat yang pada akhirnya menimbulkan permasalahan naik turunnya prestasi yang di raih oleh sabun LUX cair. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti apakah pembentukan asosiasi merek pada sabun mandi cair LUX melalui strategi bauran pemasarannya berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli sehingga sabun mandi cair LUX dapat menjaga

eksistensinya untuk bertahan sebagai pemimpin pasar dalam persaingan yang ketat. Persaingan pasar dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 (*halaman 13 dan 14*).

Berdasarkan kondisi permasalahan tersebut maka peneliti melakukan penelitian apakah asosiasi merek yang meliputi atribut produk, manfaat produk dan sikap, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada sabun mandi cair LUX.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek yang meliputi manfaat produk dan sikap atas produk terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair LUX.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penulisan skripsi ini dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah.

2. Bagi Masyarakat Pada Umumnya

Penelitian ini dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya serta akan menambahkan wawasan mereka di bidang manajemen pemasaran pada umumnya serta diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen yang tercerminkan dari persepsi yang terbentuk terhadap merek dagang yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan sehingga dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bauran pemasaran yang akan di lakukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan penawaran suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan pemasaran ini pada intinya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan jaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis dan tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perlombaan antar perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut telah menciptakan persaingan dan membanjirnya penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar baik dari dalam dan luar negeri. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemasar untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara menciptakan suatu produk dengan reputasi merek yang tinggi.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam persaingan bila di dukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Durianto dan Sitinjak (2001:67), Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yg di sebut dengan citra merek (brand image). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat citra merek yang di miliki oleh merek tersebut. Oleh karena itu, pemahaman terhadap asosiasi merek oleh suatu perusahaan sangatlah penting karena asosiasi merek dapat (terutama yg membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek yang bersangkutan.

Assosiasi merek dapat terbentuk dalam berbagai jenis yang dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Keller, 2003), yaitu:

1. Atribut

Kategori atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi. Pada kategori atribut ini dapat digolongkan menjadi 2 bagian, yaitu:

a. Atribut Produk

Asosiasi produk terbentuk secara langsung mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang bersangkutan. Asosiasi ini merupakan strategi yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena atribut tersebut bermakna, dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

b. Atribut Non-Produk

Atribut non-produk dapat langsung diperoleh pada proses pembelian atau proses konsumsi tetapi tidak langsung mempengaruhi kinerja produk yang bersangkutan. Atribut non-produk merupakan atribut yang tidak berhubungan langsung dengan kinerja dari produk dan terbentuk dari aktifitas bauran pemasaran.

Contoh-contoh atribut non-produk ini antara lain:

- Negara (Country of Origin), perusahaan atau orang yang membuat produk tersebut.
- Warna dominan produk yang biasanya terlihat dari kemasan yang digunakan.
- Kegiatan-kegiatan yang disponsori oleh merek.
- Mengaitkan dengan orang terkenal (Endorser).
- Harga yang ditetapkan (Price)
- Mengasosiasikan dengan profil pengguna atau pelanggan, seperti jenis kelamin, usia, suku, tingkat ekonomi, dan lain-lain (User Imagery) .
- Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan atau emosi yang timbul saat mengkonsumsi suatu merek.
- Mengasosiasikan suatu merek dengan brand personality. Brand personality merupakan sifat-sifat seperti yang dimiliki manusia terhadap suatu merek ketika konsumen mengingat merek yang bersangkutan.

2. Manfaat

Asosiasi manfaat dapat diciptakan ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek. Asosiasi manfaat ini dapat digolongkan menjadi 3 bagian, yaitu

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional merupakan keuntungan yang langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk.

b. Manfaat Simbolik

Manfaat simbolik merupakan keuntungan yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja atribut produk dan biasanya berhubungan atribut non produk.

c. Manfaat Pengalaman

Manfaat pengalaman merupakan perasaan yang ditimbulkan saat menggunakan suatu produk. Asosiasi ini berhubungan baik dengan atribut produk maupun non-produk.

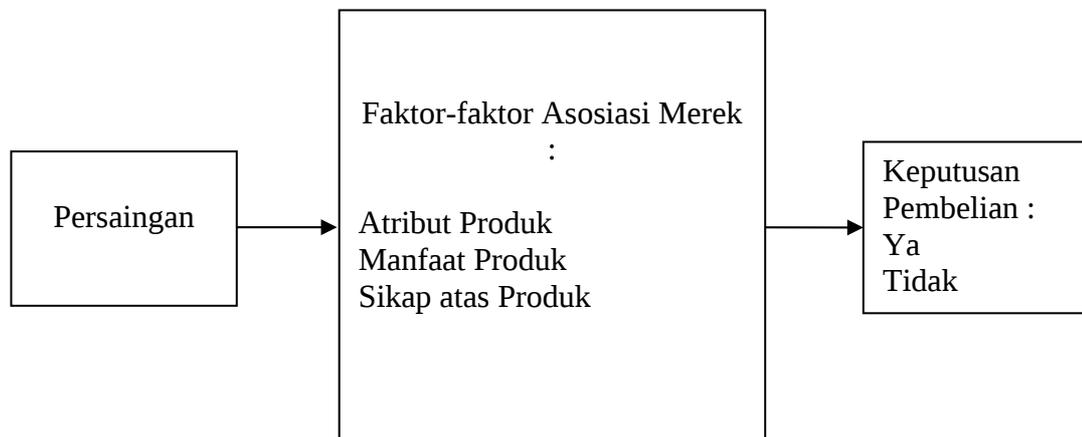
3. Sikap (Attitude)

Sikap (attitude) merupakan asosiasi merek yang paling abstrak dan merupakan asosiasi tingkat tinggi. Asosiasi ini terbentuk dari gabungan asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan.

Pengetahuan mengenai faktor-faktor asosiasi merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian diharapkan

perusahaan dapat mempertahankan konsumennya sekaligus berusaha untuk menarik konsumen baru.

Gambar 2. Bagan Kerangka Pemikiran.



1.6 Hipotesis

Hipotesis yang dapat peneliti ajukan berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran adalah :

Variabel-variabel asosiasi merek yang terdiri dari faktor atribut produk, manfaat produk dan sikap atas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen sabun mandi cair LUX di Chandra Super Store Bandar Lampung.