

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus berkompetisi pada berbagai hal antara lain merek, harga, dan juga pelayanan dari suatu produk. Agar dapat memenangkan kompetisi tersebut perusahaan berupaya membangun merek yang kuat agar merek dari produk yang dihasilkannya dapat selalu melekat di pikiran konsumen.

Merek merupakan komponen dari kebijakan produk dan dapat menjadi atribut kompetitif yang cukup tangguh apabila dikelola secara tepat dan sungguh-sungguh. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangibile*, emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan, sehingga sulit untuk ditiru oleh pesaing (Rangkuti, 2002).

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek juga dapat memberikan tambahan manfaat yang bersifat emosional serta berhubungan dengan psikologis konsumen, seperti *prestige*, keyakinan, harapan, kebanggaan.

Merek-merek tangguh dan mempunyai *brand value* tinggi umumnya dapat menjadi atribut kompetitif karena merek-merek tersebut mampu

mengkomunikasikan bahwa produk tersebut memiliki *distinctive customer satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk tersebut.

Merek juga mampu memberikan pedoman, jaminan, kekuatan, keyakinan, dan harapan kepada pelanggan bahwa mereka akan terpuaskan. Hal ini menyebabkan konsumen menjadikan merek sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memilih produk. Konsumen bahkan tidak segan membayar mahal untuk membeli sebuah merek karena konsumen mempersepsikan bahwa merek merupakan cerminan kualitas yang bermutu tinggi serta dapat meningkatkan *prestige*.

Menurut Kotler (2000:198) persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Persepsi konsumen terhadap merek berbeda-beda, yang antara lain disebabkan oleh pengalaman menggunakan produk dengan merek tersebut. Pengalaman menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap produk akan membentuk persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini relatif konsisten dalam jangka yang cukup lama.

Fournier (1998) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Persepsi konsumen yang konsisten terhadap suatu merek akan membuat ingatan

yang kuat terhadap suatu merek ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Konsumen lebih memilih menggunakan produk yang diingat oleh konsumen memiliki kesan yang baik daripada produk yang tidak dikenal.

Durianto dan Sitinjak (2001:67), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Sedangkan Aaker (1996:160) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.

Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan citra merek (*brand image*). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti 2002:43). Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Rangkaian berbagai asosiasi merek yang diingat konsumen akan membentuk citra merek dan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan pembelian.

Salah satu produk yang memerlukan merek yang kuat adalah sabun mandi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini membuat perusahaan harus

membangun merek yang kuat serta diingat oleh konsumen. Berbagai merek sabun mandi dipasaran antara lain LUX, Biore, Dove, Citra, Imperial Leather, Shinzu'I, PalmOlive, dan lain-lain. Sebagaimana terlihat pada Tabel 1 dibawah ini perolehan data *Top Brand Indeks* (TBI) tahun 2010, merek Lifebuoy terlihat mendominasi indeks yang kemudian diikuti dengan merek Lux, namun karena Lux dikategorikan sabun untuk kecantikan kulit maka pesaingnya adalah Biore bukan Lifebuoy, sebab Lifebuoy merupakan sabun mandi untuk kesehatan kulit dan fokusnya untuk sabun mandi keluarga.

Tabel 1. Top Brand Sabun Mandi Tahun 2010

No.	Merek	TBI
1.	Lifebuoy	45.9 %
2.	Lux	20.5 %
3.	Biore	9.5 %
4.	GIV	5.7 %
5.	Nuvo	4.7 %
6.	Dettol	3.3 %
7.	Shinzu'i	2.8 %
8.	Citra	2.6 %
9.	Harmony	2.2 %
10.	Dove	2.1 %
11.	Cussons	1.2 %

Sumber: : Majalah Marketing <http://www.marketing.co.id/>

Saat ini terdapat dua jenis sabun mandi yang beredar di pasaran, yaitu sabun mandi yang berbentuk batangan padat (*bar soap*) dan dalam bentuk cair (*liquid soap*). Sabun batangan telah berkembang lebih dulu di masyarakat dan digunakan oleh sebagian besar masyarakat. Dalam perkembangannya, sabun mandi memiliki

jenis baru yaitu sabun mandi dalam bentuk cair meskipun harganya lebih mahal. Kecenderungan pelanggan lebih memilih sabun mandi cair karena jenis sabun mandi cair lebih praktis dengan kemasan botol, sehingga mudah dibawa, lebih harum serta tersedia kemasan isi ulang.

Berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan, diketahui bahwa masyarakat menyukai sabun mandi cair karena sabun mandi cair tidak hanya berfungsi untuk membersihkan saja, tetapi menampilkan beberapa nilai manfaat dan kegunaan, seperti melembutkan kulit, juga lebih higienis jika ingin dipakai lebih dari satu orang.

Pada penelitian ini akan meneliti lebih lanjut tentang sabun cair merek LUX. Hal ini dikarenakan sabun mandi cair LUX merupakan sabun pertama yang dipasarkan secara massal, selain itu LUX juga merupakan salah satu produk Unilever yang sukses saat mulai dipasarkan secara global. Saat ini, Lux mencapai penjualan global tahunan sebanyak lebih dari 1 miliar Euro.

(sumber: Anna Sofyani, 2010)

Sabun kecantikan merek Lux merupakan salah satu merek sabun mandi perawatan tubuh dan kecantikan terkemuka di dunia. Desain dan kemasan produk sabun mandi cair merek Lux senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif supaya dapat menarik para pelanggan baru serta tetap mempertahankan para pelanggan lama.

PT Unilever mengklaim bahwa Lux dipersembahkan bagi femininitas, mulai dari tampilan kemasan hingga sensasi yang ditawarkan dari produk tersebut. Selama

ini sabun mandi cair merek Lux dibenak para pelanggan diasosiasikan sebagai sabun kecantikan yang dipakai oleh para bintang, memiliki busa yang banyak serta keharumannya yang tahan lama.

Pada tahun 2009 PT Unilever Tbk menghadirkan sebuah kegiatan yang diharapkan dapat menginspirasi dan mengubah paradigma kaum perempuan Indonesia mengenai kebiasaan mandi mewah melalui *Lux Beauty Lounge* yang berpusat di di daerah Jakarta selatan. Serangkaian kegiatan mandi mewah tersebut dilakukan untuk menarik semakin banyak konsumen, baik konsumen yang sudah lama memakai sabun cair Lux ataupun konsumen baru untuk tertarik menggunakan sabun mandi cair Lux. Kebiasaan mandi mewah seperti para bintang ini dapat memberi pengalaman baru yang begitu berkesan bagi kaum perempuan melalui konsep yang belum pernah dilakukan sebelumnya (Erni, 2010:56).

Berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh PT Unilever bertujuan untuk membentuk asosiasi merek cair LUX. Kegiatan ini diharapkan dapat membentuk asosiasi 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.

Saat ini Lux cair hadir dengan kemasan hemat dan harga terjangkau. Sabun mandi cair merek Lux memiliki tujuh varian produk yaitu *body wash white glamour*, *body wash wake me up*, *body wash velvet touch*, *body wash soft kiss*, *body wash silk caress*, *body wash power me up*, dan *body wash magical spell* sebagaimana terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Jenis Produk Sabun Mandi LUX Cair

No	Jenis Sabun mandi cair
1.	White Glamour
2.	Wake Me Up
3.	Soft Kiss
4.	Silk Caress
5.	Magical Spell
6.	Power Me Up
7.	Velvet Touch

Sumber: www.unilever.co.za/brands/personalcarebrands/lux.aspx

Berdasarkan riset pra survei mengenai tanggapan konsumen atas persepsi asosiasi merek sabun mandi cair Lux yang dilakukan terhadap lima belas responden diketahui bahwa konsumen mengasosiasikan sabun cair Lux memiliki reputasi yang sangat terpercaya dan juga kuat dipasaran untuk jenis sabun kecantikan, desain kemasan yang selalu inovatif membuat sabun cair ini tampak menarik. Tanggapan lain responden memakai sabun cair Lux karena dipengaruhi oleh bintang iklan produk tersebut sehingga terdapat persepsi jika memakai sabun cair ini maka konsumen akan tampak cantik seperti bintang tersebut.

Mengingat semakin banyaknya sabun cair untuk kecantikan dipasaran membuat PT Unilever yang memproduksi sabun cair kecantikan yang salah satunya yaitu Lux harus semakin memperkuat posisinya sebagai *Top of Mind* dalam benak konsumen, meskipun produk-produk sejenis baru muncul konsumen tetap mengingat Lux sebagai sabun kecantikan.

Berdasarkan uraian di atas, judul penelitian ini: “Analisis Persepsi Asosiasi Merek Sabun Mandi Cair Lux (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah pada penelitian ini yaitu banyaknya produk-produk serupa dipasaran, sehingga PT Unilever harus dapat menjaga eksistensi mereknya agar selalu diingat oleh konsumen ketika mereka membutuhkan produk berupa sabun mandi cair.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah ” Apakah persepsi asosiasi merek sabun mandi cair Lux dibenak konsumen sudah baik ataukah masih kurang baik?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi asosiasi merek sabun mandi cair Lux dibenak konsumen sudah baik atau masih kurang baik.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT Unilever Tbk terutama sebagai bahan pertimbangan dalam untuk memperkuat mereknya agar selalu diingat oleh konsumen.
- Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta pengetahuan dan pengalaman dalam penelitian, juga untuk menerapkan teori-teori yang telah di dapat selama kuliah, serta dapat sebagai nilai tambah bagi mereka yang membacanya sehingga menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran pada umumnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Era globalisasi serta kemudahan memperoleh informasi membuat masyarakat semakin kritis dan memiliki lebih banyak alternatif pilihan produk untuk dikonsumsi. Merek menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu, jika kualitas dapat memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, maka merek dapat memberikan tambahan manfaat lagi yang sifatnya emosional dan berhubungan dengan psikologis konsumen, seperti *prestige*, keyakinan, harapan, kebanggan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2000:198) definisi dari persepsi adalah

“proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”.

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Demikian juga persepsi konsumen terhadap merek.

Fournier (1998) menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang. Lebih lanjut, Morris (1996) mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci sukses. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen.

Pembentukan persepsi dapat dilakukan melalui merek. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apa pun dalam waktu yang lama. Persepsi pelanggan terhadap sebuah merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan nama merek tertentu dalam memorinya.

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek, Freddy Rangkuti (2004:43). Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi dengan banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkonsumsikannya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut citra merek. Semakin banyak asosiasi saling berhubungan semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut.

Paul Temporal (2001:51-52) menyatakan bahwa asosiasi merek sebenarnya merupakan reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap janji-janji yang terkandung dalam *brand identity* (identitas merek) suatu produk. *Brand identity* sendiri diartikan sebagai nilai-nilai kepribadian yang ditanamkan oleh perusahaan terhadap produknya, sehingga produk tersebut mempunyai identitas yang unik. Karena itu perusahaan yang ingin sukses dalam membangun mereknya harus senantiasa menjaga keselarasan antara *brand identity* dan *brand image* yang dimiliki oleh produknya.

Del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) dalam Tjiptono, dkk (2004:239-242) menganalisis asosiasi merek berdasarkan fungsi dan manfaat yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Mereka mengukur fungsi dan manfaat asosiasi merek (*brand association*) melalui enam dimensi utama, yaitu:

1. Jaminan

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

a.2 Identifikasi Pribadi

Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

3. Identifikasi Sosial

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

4. Status

Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

5. Kesiediaan Menerima Perluasan Merek

Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

6. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek

Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsinya ke orang lain.

Asosiasi merek yang kuat dan positif dapat menimbulkan citra merek yang baik.

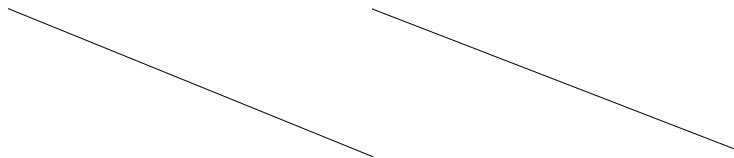
Hal ini akan berimbas terhadap keputusan pembelian konsumen serta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran