

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Banyaknya produk yang ditawarkan sebuah perusahaan mengakibatkan konsumen akan semakin selektif dan bersifat kritis terhadap suatu produk yang ditawarkan. Mereka akan mencari informasi, melihat dan menilai berbagai hal yang menguntungkan dan dapat memenuhi kebutuhannya dengan pengorbanan seminimal mungkin. Untuk menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, serta berusaha untuk memenuhinya. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung perusahaan berusaha untuk menancapkan merek produknya di benak konsumen karena dalam situasi persaingan yang ketat ini, yang pertama kali diingat oleh konsumen adalah merek produk bukan perusahaan mana yang membuat produk tersebut.

Kotler dan Keller (2009:268), merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan dapat menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi, seringkali 20% sampai 25% lebih tinggi daripada merek pesaing.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler 1997:63) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Akler dalam Alma (2002:148) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama pembeda atau simbol seperti logo, cap, atau desain kemasan yang diperuntukkan sebagai identitas barang/jasa yang ditawarkan atau sebagai pembeda dari produk pesaing.

Menurut Marconi (2005:281) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen loyal terhadap merek meliputi nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, dan garansi/jaminan.

Konsumen yang loyal terhadap merek merupakan aset berharga bagi perusahaan, untuk itu perusahaan harus mempertahankan konsumen yang loyal tersebut dan terus menciptakan konsumen loyal lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam artikel yang ditulis Sudarmadi 2005, bahwa rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari lima tahun. Namun, perusahaan dengan tingkat loyalitas merek tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam waktu lima tahun. Jika perusahaan berhasil mengelola merek dan bisa menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek suatu produk dengan baik, maka akan terjadi ikatan emosional antara konsumen dengan merek produk yang biasa digunakan. Selain itu, konsumen yang loyal terhadap merek dapat mempengaruhi dan menganjurkan pemakaian merek pada orang lain disekitarnya. Dengan terciptanya konsumen

yang loyal, maka akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena konsumen yang loyal akan mengurangi biaya promosi untuk menarik konsumen yang baru. Loyalitas konsumen terhadap merek juga akan menjadi tujuan utama bagi perusahaan bagi perencanaan strategi pemasaran dan dijadikan dasar untuk mengembangkan keunggulan merek pada persaingan saat ini. Konsumen yang loyal merupakan hal yang terbaik yang dimiliki perusahaan. Konsumen yang loyal juga sebagai mitra dalam mengembangkan produk baru dan pendukung layanan istimewa yang berikutnya.

Seperti halnya industri sabun mandi di Indonesia yang saat ini menghadapi persaingan yang ketat terutama sabun mandi sebagaimana dapat dilihat dari kenyataan bahwa produsen sabun mandi telah meluncurkan promosi agresif melalui media cetak maupun elektronik. Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh ini perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun. Produsen mengetahui bahwa konsumen menggunakan sabun mandi itu setiap harinya. Dimana produk yang sudah kita kenal yaitu produk yang berasal dari Unilever. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Unilever adalah sabun mandi Lifebuoy yang tujuannya adalah memberikan solusi kebersihan dan kesehatan yang terjangkau dan mudah diperoleh sehingga orang dapat menjalani hidup tanpa rasa khawatir dengan kebersihan dan akibatnya terhadap kesehatan.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah pemimpin pasar di Industri *Consumer Goods* di Indonesia. Komitmennya adalah mengembangkan *The Leading Power*

*Brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing Unilever. Agar tetap unggul dalam persaingan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, PT. Unilever Indonesia Tbk juga senantiasa mempelajari kebutuhan pelanggan, melakukan inovasi, serta membangun citra produk. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id).)

Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk, sejak tahun 1894, Lifebuoy selalu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang perilaku hidup bersih dan sehat. Sabun batang Lifebuoy merah klasik dengan wangi karbol yang khas menimbulkan persepsi bersih dan higienis sampai zaman ini. Saat ini, kategori produk Lifebuoy semakin lengkap dengan adanya Lifebuoy Bodywash dan Lifebuoy *Handwash* memberikan perlindungan higienis untuk seluruh keluarga. Selain itu, Lifebuoy juga menciptakan produk yang khusus untuk mengatasi penyakit kulit seperti jerawat sehingga kulit lebih bersih dan sehat. Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya. Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan. Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit. Aroma Lifebuoy yang khas seperti obat dan karbol telah digantikan dengan wewangian kesehatan yang lebih menyenangkan dan modern. Lifebuoy telah menjadi lebih dari sekedar sabun

batangan berwarna merah. Saat ini merek ini memberikan solusi kebersihan dan kesehatan bagi keluarga, termasuk rangkaian sabun batangan, sabun badan cair, cairan pencuci tangan dan gel pencuci cair. Inovasi Lifebuoy yang paling baru diarahkan kepada keprihatinan utama pada kebersihan dan kesehatan kulit di kalangan remaja ABG dan para pemuda: kulit berminyak dan berjerawat. Lifebuoy *Clear Skin* adalah sabun batangan yang diformulasikan dengan menggunakan teknologi baru radikal yang sudah terbukti secara klinis mengurangi jerawat yang parah hingga 70% dalam waktu 6 minggu.

Ternyata sabun Lifebuoy ini banyak perannya yang antara lain : *pertama*, pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan sabun biasa. *Kedua*, hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy. suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia. *Ketiga*, pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “*Citizen Brand*” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan. *Keempat*, Hampir separuh pemakai produk Lifebuoy adalah di daerah pedalaman Asia, tempat sebagian besar penduduk tinggal dengan penghasilan kurang dari US\$ 1 sehari. Dan *kelima*, saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Bukti nyata bahwa sabun ini sudah mengambil peranan penting dalam hal kesehatan di dunia. ([www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id))

Dalam kondisi persaingan pasar produk sabun mandi , pasar sabun Lifebuoy masih berada di atas sabun mandi Nuvo. Sabun Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun kesehatan keluarga dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang sabun mandi kesehatan lainnya. Desain dan kemasan produk sabun mandi Lifebuoy juga senantiasa dibuat lebih menarik dan inovatif jika dibandingkan dengan kemasan produk sejenis dari pesaingnya, agar kemasan produk ini cukup memenuhi syarat untuk bersaing di pasaran. Berikut ini merupakan beberapa produk kesehatan yang dapat saya sajikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index sabun kesehatan**

| Merek    | Tahun |      |       |
|----------|-------|------|-------|
|          | 2009  | 2010 | 2011  |
| Lifebuoy | 43.3% | 38%  | 38.8% |
| Nuvo     | 8.2%  | 6.7% | 3.3%  |
| Dettol   | 2.6%  | 3%   | 3%    |

Sumber : Artikel Yanuar Satria. 2011

Dari data diatas *Total Brand Index* sabun mandi Lifebuoy selalu mengalami penurunan akan tetapi sabun Lifebuoy masih menempati urutan teratas dibandingkan dengan sabun kesehatan lainnya seperti Nuvo dan Dettol.

Alasan mengapa peneliti ingin meneliti tentang loyalitas merek dikarenakan loyalitas merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan produk-produknya serta mendapatkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, dan mengapa sabun Lifebuoy yang dipilih, karena peneliti berfokus pada sabun kesehatan yang mana *brand index* Lifebuoy masih tergolong sabun yang menempati urutan teratas dibandingkan sabun

kesehatan lainnya, belum lagi Lifebuoy mempunyai persepsi sebagai sabun kesehatan yang peduli terhadap lingkungan (kesehatan masyarakat).

Berdasarkan uraian di atas, loyalitas merek merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan dan untuk mempertahankan sikap loyal perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek dan peneliti tertarik untuk menelitinya sehingga penelitian ini diberi judul **“Faktor- Faktor Loyalitas Merek Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Faktor-faktor loyalitas merek apa yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy?
2. Mengapa faktor tersebut (sebagaimana hasil poin 1) menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian sabun mandi Lifebuoy?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam pembelian sabun mandi Lifebuoy.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan kajian ilmu serta bisa membandingkan teori yang telah didapatkan di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi perusahaan dalam usahanya membina dan mempertahankan pelanggan yang loyal pada merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan, referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian maupun pengembangannya pada bidang kajian yang sama.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Agar penelitian ini tidak melebar, maka peneliti membatasi penelitian ini hanya membahas tentang variabel faktor-faktor loyalitas merek yang dipertimbangkan dalam memilih sabun mandi Lifebuoy dengan memfokuskan pada variabel yang dikemukakan oleh Marconi (2005:281) bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah nilai, citra, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan dan komitmen.

Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen pengguna sabun mandi Lifebuoy yang ada di Malang khususnya mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan tahun 2011 saja.