

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produsen mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus terpenuhi seperti sandang, pangan dan papan. Sama halnya akan kebersihan tubuh, tubuh perlu di bersihkan dengan menggunakan sabun. Dan konsumen menggunakan sabun mandi itu setiap harinya.

Produk sabun mandi mempunyai dua jenis sabun mandi batang dan sabun mandi cair. Industri sabun mandi batang terdiri dari berbagai pemain dengan berbagai segmen dan posisi yang ditawarkan. Berikut merupakan beberapa perusahaan yang memproduksi sabun mandi.

Tabel 1.1 Produsen Sabun Mandi di Indonesia

Nama Perusahaan	Merek Sabun Mandi	
	Batang	Cair
Avon Indonesia, PT	Avon	-
Bina Karya Prima, PT	Anita, Ghaya	-
Bukit Perak, PT	Medicare, Molek Ryer	Medicare
Cussons Indonesia, PT	Cussons, Asoka	Cussons
Filma Utama Soap, PT	Claudia	-
Joenoel Ikatunggal Prima, PT	Dee-Dee	Yuri, Dee-Dee
Johnson and Johnson Indonesia, PT	Johnsons's	Johnson's

Kartika Tirta Hewan, PT	Lady Marlen, Marbella, Steffi	-
Kao Indonesia, PT	-	Biore
Kosmetika Alam Pesona Mandiri, PT	-	Vitalis
Mandom Indonesia, PT	Page one	Kodomo
Mega Surya Mas, PT	Anita Harmony, Liesel, OK	-
Musim Mas, PT	Champion, Lark	-
Reckit Benckiser, PT	Dettol	Dettol
Ristra Indolab, PT	Trustee	-
Sara Lee Body Care Indonesia, PT	Zwitsal	Zwitsal
Sayap Mas Utama, PT	Giv, Nuvo	-
Triple Ace Corporation, PT	Armanes, Beverly	-
Unilever Indonesia, PT	Lux, Cuddle, Lifebuoy	Lux, Lifebuoy, Citra
Yupharin Pharmaceuticals, PT	JF Sulfur	-

Sumber : www.google.co.id

Tabel di atas, menjelaskan banyaknya produsen yang memproduksi sabun mandi batang dan cair. Terlebih sabun mandi batang yang telah ada di pasar sejak lama. Iklim persaingan perusahaan menjadi sangat kuat dalam meraih pasar sasarannya.

Pada saat ini orang menginginkan produk sabun mandi yang bukan hanya wangi dan sekedar membersihkan kotoran yang ada di tubuh. Namun dapat mengilangkan bakteri, kuman dan memberikan perlindungan kebersihan yang

lebih. Dengan adanya gagasan tersebut, perusahaan yang menciptakan produk sabun mandi bersaing untuk memasarkannya di pasaran.

Dimana produk yang sudah kita kenal yaitu adalah produk yang berasal dari Unilever. Salah satu produk yang dihasilkan oleh Unilever adalah sabun Lifebuoy. Konsumen memilih sabun ini karena memiliki daya tarik yaitu : Sabun Lifebuoy ini terdapat simbol plus yang dilingkari karena lambang ini merupakan lambang perlindungan bagi anggota keluarga, agar tubuh terhindar dari kuman dan bakteri pada saat kita melakukan aktivitas di luar rumah, sabun Lifebuoy ini membeli merek, kemasan sabunya menarik, sabun ini cocok untuk semua umur.

Sabun mandi Lifebuoy yang merupakan sabun mandi anti kuman yang terkenal di masyarakat. Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik.

Lifebuoy juga telah di kenal dengan sabun kesehatan dan sabun keluarga. Dengan adanya kampanye “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Tujuan Lifebuoy 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.(www.unilever.co.id)

Bermacam – macam sabun ada di Indonesia tidak membuat Lifebuoy kalah bersaing, Lifebuoy tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan sabun – sabun anti kuman lainnya seperti Dettol, Medicare dan Nuvo.

Tabel 1.2 Top Brand Sabun Mandi Kesehatan

Merek	Tahun	
	2010	2011
Lifebuoy	40,2%	37.4%
Dettol	33,9%	38.6%
Nuvo	8.7%	11.0%
Asepso	6.8%	5.0%
JF Sulfur	6.0%	4.6%
Medicare	3.1%	2.2%

Sumber : www.top.brand-award.com

Dari tabel di atas sabun mandi Lifebuoy mengalami penurunan pada tahun 2011 sebesar 2.8%. Tetapi Lifebuoy masih menjadi peringkat teratas dibandingkan oleh Nuvo dan Medicare.

Suatu produk dapat diminati oleh konsumen, bila produk tersebut di anggap beda dari yang lain. Sehingga pemasaran memiliki peranan bagaimana dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan bagaimana pemasar dapat *mempositioning*kan produknya di pasaran.

Menetapkan suatu strategi *positioning* adalah bagian terpenting dalam pemasaran karena *positioning* berkaitan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk perusahaan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk suatu perusahaan. *Positioning* yang tepat akan menghasilkan keputusan yang tepat juga untuk mencapai penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menentukan judul penelitian yaitu “**Analisis *Positioning* Sabun Mandi Lifebuoy Ditinjau Dari Bauran Pemasaran**”.

B. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang timbul dapat diidentifikasi, sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah
 - a. Adanya pesaing antar produk sabun yang sejenis.
 - b. Banyak bermunculan berbagai macam sabun kesehatan.
 - c. Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan.

2. Pembatasan Masalah

- a. Penulis membatasi masalah dengan hanya meneliti sabun mandi Lifebuoy yang batangan saja.
- b. Produk pesaing yang diteliti hanya yang melakukan promosi dalam bentuk iklan seperti Dettol, Medicare dan Nuvo.
- c. Posisi merek hanya berdasarkan bauran pemasaran (4P).

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, dapat dibuat perumusan masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari produknya?
2. Bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari harganya?
3. Bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari distribusinya?
4. Bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari promosinya?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari produknya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari harganya.
3. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari distribusinya.
4. Untuk mengetahui bagaimana *positioning* sabun mandi Lifebuoy terhadap merek sabun mandi Dettol, Medicare dan Nuvo yang ditinjau dari promosinya.

E. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak, sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan kepada PT Unilever Indonesia Tbk untuk melakukan *positioning* suatu produk untuk konsumen dan mengembangkan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*).

2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menjadi pedoman apabila melakukan penelitian secara mendalam mengenai analisis *positioning*.

3. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan referensi penelitian mengenai *positioning*.

F. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penyusunan skripsi terdiri dari enam bab, masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dasar teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PROFIL RESPONDEN

Bab ini membahas mengenai sejarah singkat PT Unilever dan profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis *Multidimension Scaling* (MDS).

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan tentang hasil-hasil yang diperoleh dalam analisis serta memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat bagi para pembaca.