

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Petumbuhan pasar dan tingkat industri yang semakin berkembang, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar potensial bagi produk-produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Kebutuhan konsumen akan produk tersebut hampir tidak dapat dilepaskan sehingga menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi. FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) adalah produk-produk yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari. Produk tersebut salah satunya perawatan pribadi, banyak pelaku ekonomi melihat perubahan pola hidup ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar. Namun bagi para pelaku ekonomi yang sudah ada, hal ini menjadi kesempatan untuk memperluas pangsa pasar agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan harus mampu bertahan dan berkembang dalam menghadapi persaingan usaha dalam jangka panjang dengan strategi dan segmentasi pemasaran yang tepat.

Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan dengan melakukan promosi melalui iklan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memiliki kesadaran merek pada produk setelah melihat iklan tersebut. Dengan memberikan kesesuaian berbagai persepsi dan kondisi lingkungan para calon konsumen, disamping itu dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan strategi promosi melalui iklan yang tepat akan mengingatkan produk yang akan dipasarkan, maka perusahaan akan jauh lebih mudah memasarkan produk tersebut yang artinya dengan sedikit saja promosi konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut adalah produk dari perusahaan tertentu.

Dari beberapa produk perawatan pribadi, salah satunya adalah sabun mandi. Sabun mandi merupakan kebutuhan yang sulit dilepaskan setiap harinya, karena kita membutuhkan produk tersebut untuk membersihkan kotoran pada tubuh. Terdapat dua jenis sabun mandi yaitu sabun mandi batang dan sabun mandi cair.

Berikut merupakan beberapa perusahaan besar yang ada di Indonesia yang menjadi produsen sabun mandi.

Tabel 1. Produsen Sabun Mandi Terbesar di Indonesia

Nama Perusahaan	Sabun Batang	Sabun Cair
PT. Unilever Indonesia	Lux, Cuddle, Lifebuoy	Lux, Cuddle, Lifebuoy
PT. Cussons Indonesia	Cussons, Aaoka	Cussons
PT. Reckitt Benckiser Indonesia	Dettol	Dettol
PT. Bukit Perak Medicare	Medicare, Molek Ryer	Medicare
PT. Wings	Nuvo	Nuvo
PT. Karya Bina Prima	Shinzu'i	Shinzu'i

Sumber : Diolah dari berbagai sumber (www.google.co.id)

Berdasarkan dari data diatas banyaknya perusahaan yang memproduksi sabun mandi batang dan sabun mandi cair. Terlebih sabun mandi batang yang sudah ada di pasar sejak lama membuat persaingan antar produsen sabun mandi semakin kuat dalam meraih pasar sasarnya. Kebutuhan masyarakat akan kesehatan yang semakin penting, membuat konsumen menginginkan sabun mandi yang tidak hanya sekedar membersihkan kotoran pada tubuh. Namun dapat menghilangkan bakteri, kuman dan memberikan perlindungan yang lebih. Oleh karena itu portofolio antiseptik dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dari sekian banyak produk perusahaan yang memproduksi sabun mandi, Dettol adalah salah satu merek sabun mandi yang telah memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen. Produk yang dikeluarkan PT. Reckitt Benckiser ini, memang telah terbukti keampuhannya dalam membunuh bakteri dan kuman. Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit sekitar 80 tahun yang lalu, ketika itu Dettol Antiseptik Cair pertama kali digunakan sebagai pembersih dan desinfektan kulit dalam proses operasi. Setelah dipercaya oleh para dokter, Dettol kemudian digunakan untuk menjaga kebersihan ibu setelah melahirkan.

Sejak saat itu, Dettol dipercaya diseluruh penjuru dunia untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. Produk Dettol dapat secara luas diklasifikasikan menjadi dua kategori besar yaitu produk *Home care* dan produk keluarga. Kemudian varian dari produk Dettol semuanya diciptakan untuk melindungi keluarga dari kuman penyakit. Ada beberapa varian

produk yang merupakan produk dari Dettol, yaitu antiseptik cair, Dettol *gold*, sabun mandi batang, sabun mandi cair, sabun cuci tangan, *hand sanitizer*, tisu basah, dan Dettol *floor cleaner*. Menurut pemimpin PT. Reckitt Benckiser Indonesia yaitu Ratanjit Das mengatakan bahwa Dettol berhasil meraih 10% pangsa pasar dikategori sabun batang pada awal tahun 2014 (<http://swa.co.id>).

Keberhasilan sabun mandi Dettol yang menggapai kesuksesan, membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Selain itu, strategi yang tepat diharapkan mampu membuat produk yang mereka tawarkan diminati konsumen dengan terus berusaha memenuhi kebutuhan atau selera konsumen. Berdasarkan data *Top Brand* Dettol menempati posisi ke empat kemudian naik keposisi tiga ditahun berikutnya. Namun berlawanan dengan persentase indeks yang didapatkan, persentase indeks Dettol terus mengalami penurunan. Sedangkan Lifeboy masih menempati posisi puncak dan diikuti Lux yang menempati posisi ke dua. Berikut adalah data tabel *Top Brand Index* pada tahun 2015-2017.

Tabel 2. *Top Brand Index* Sabun Mandi Tahun 2015-2017

Merek	2015		2016			2017		
	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Lifebuoy	29.5%	TOP	Lifebuoy	47.7%	TOP	Lifebuoy	42.7%	TOP
Lux	22.0%	TOP	Lux	15.1%	TOP	Lux	17.8%	TOP
Biore	16.1%	TOP	Dettol	10.0%	TOP	Dettol	9.9%	-
Dettol	13.0%	-	Shinzu'i	8.6%	-	Shinzu'i	9.0%	-
Citra	4.7%	-	GIV	5.9%	-	GIV	6.9%	-
Dove	2.9%	-	Nuvo	5.8%	-	Nuvo	6.8%	-

Sumber: Top Brand Award Tahun 2015-2017 (<http://www.topbrand-award.com>)

Menurut *Top Brand Index*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Berdasarkan hasil survei brand yang berada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *Top Brand Index* minimal 10%.

Berdasarkan informasi hasil survey pada data *Top Brand Index* diatas, pada tahun 2015 sabun mandi merek Dettol menempati posisi keempat dengan presentase indeks sebesar 13.0%. Pada tahun 2016 sabun mandi merek Dettol mengalami kenaikan peringkat keposisi ketiga, namun mengalami penurunan persentase indeks sebesar 3% dari 13.0% menjadi 10.0%. Kemudian pada tahun

2017 sabun mandi merek Dettol mengalami penurunan persentase indeks kembali sebesar 0.01% dari 10.0% menjadi 9.9%. Berbeda dengan sabun mandi merek Lifeboy yang tetap menempati posisi puncak dan sabun mandi merek Lux yang menempati posisi kedua. Hal tersebut membuktikan bahwa sabun mandi merek Dettol pangsa pasarnya masih dibawah sabun mandi merek Lifeboy dan Lux.

Meskipun demikian, kualitas produk sabun mandi Dettol tergolong sangat baik dan mampu menjadi pembanding yang kuat dengan produk pesaing. Persentase indeks Dettol yang terus mengalami penurunan disetiap tahunnya, diduga karena strategi yang digunakan kurang tepat. Terbukti Dettol hanya menempati posisi ketiga yang menunjukkan pangsa pasarnya masih dibawah Lifeboy dan Lux pada data *Top Brand*. Promosi melalui iklan merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempersuasi konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian. Selain itu, iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengingatkan dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan. Hal tersebut penting dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta diharapkan dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek. Dengan adanya kesadaran merek tersebut maka konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Gunawan & Dharmayanti (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara iklan terhadap *purchase intention* (minat beli) melalui *brand awareness* (kesadaran merek). Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian dari Hemamalini & Kurup (2014) menyatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli. Yudhiartika & Haryanto (2012) menyatakan pula adanya pengaruh signifikan antara *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Zarlish Shahid et al. (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (minat beli).

Namun berlawanan dengan penelitian diatas hasil penelitian Prasetyaningtyas (2014) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serupa dengan penelitian tersebut, Susilo & Samuel (2015)

menyatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, serta diperkuat dengan adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berlawanan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek produk sabun Dettol (studi pada kelurahan Cinangka)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh iklan secara langsung terhadap minat beli?
- b. Bagaimana pengaruh kesadaran merek secara langsung terhadap minat beli?
- c. Bagaimana pengaruh iklan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kesadaran merek?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukanya penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara langsung terhadap minat beli.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek secara langsung terhadap minat beli.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara tidak langsung terhadap Minat beli melalui kesadaran merek.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber untuk menambah wawasan pemikiran pada bidang manajemen pemasaran dalam rangka mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada, khususnya mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli melalui kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak perusahaan yang membutuhkan informasi mengenai strategi pembuatan iklan guna meningkatkan minat beli sabun mandi melalui kesadaran merek.

