

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global supaya bisa berkembang pesat atau sekurang-kurangnya bertahan hidup. Selain memberi dampak positif, globalisasi juga memberikan dampak negatif terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia yaitu munculnya pola hidup konsumtif. Modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat. Saat ini, kecanggihan teknologi mempermudah perusahaan-perusahaan baik manufaktur, dagang dan jasa untuk memperkenalkan nama dan citra perusahaan ke masyarakat luas. Di sisi lain, berkembangnya teknologi juga membuat tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang khusus agar dapat menghadapi persaingan tersebut.

Dalam dunia modern ini, masyarakat memberikan perhatian besar terhadap kesehatan, konsumsi makanan yang sehat, olahraga dan kebersihan diri. Kebersihan diri merupakan langkah awal mewujudkan kesehatan. Dengan tubuh yang bersih meminimalkan resiko terjadinya suatu penyakit, terutama penyakit yang berhubungan dengan kebersihan diri yang buruk. Hal-hal yang muncul bila masyarakat kurang menjaga kebersihan dirinya di antaranya adalah badan gatal-gatal dan tubuh lebih mudah terserang penyakit, terutama penyakit kulit. Pada rambut terdapat ketombe/kutu, penampilan tidak rapi dan bau badan tidak sedap, serta kuku yang panjang dan kotor dapat menjadi sarang kuman dan penyebab penyakit saluran pencernaan (*colorectal*), bila telinga tidak dibersihkan maka akan dapat menimbulkan gangguan pendengaran akibat penumpukan kotoran telinga dan dapat menimbulkan infeksi pada telinga, pada gigi dan mulut akan menyebabkan sakit gigi, gigi berlubang, dan bau mulut.

Namun, masih banyak masyarakat yang kurang memperhatikan kebersihan pada diri mereka sendiri, hal ini dikarenakan bagi mereka kebersihan diri hanya

formalitas. Sehingga banyak masyarakat yang terkena penyakit terutama penyakit pada bagian kulit akibat tubuh yang kurang bersih. Hal ini dapat menarik perhatian perusahaan untuk menciptakan produk-produk kebersihan untuk menarik kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan diri.

Pemeliharaan kebersihan diri sangat menentukan status kesehatan, di mana individu secara sadar dan atas inisiatif pribadi menjaga kesehatan dan mencegah terjadinya penyakit. Hal ini dapat menjadikan tolak ukur bagi perusahaan-perusahaan di bidang kesehatan dan perawatan pribadi untuk menciptakan produk kesehatan & perawatan pribadi yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Perkembangan industri di Indonesia yang sekarang ini mendapat perhatian adalah produk-produk perawatan pribadi agar seseorang bisa tampil sehat dan menarik. Berbagai macam produk perawatan pribadi contohnya Lifebuoy, Lux, Biore, Dettol, dan lain-lain. Pada umumnya, masyarakat baik laki-laki maupun perempuan, terutama yang terobsesi dengan penampilan dan perawatan badan, akan memilih produk perawatan pribadi dengan berbagai pertimbangan seperti kualitas dari produk, citra produk, dan informasi yang diperoleh dari orang lain, sehingga masyarakat dapat memilih produk sesuai dengan kriteria yang diinginkannya. Salah satu produk perawatan pribadi yang sangat dibutuhkan adalah sabun.

Sabun merupakan salah satu kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh. Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing untuk menarik minat beli masyarakat dengan menawarkan inovasi-inovasi pada sabun dengan variasi aroma wanginya, bentuk kemasan atau desain tampilan, serta kegunaan atau manfaat (sabun kesehatan, sabun kecantikan, dll). Produk-produk sabun saat ini mendapat perhatian dikalangan masyarakat luas. Berbagai macam merek sabun baik dalam bentuk sabun batang maupun sabun cair bermunculan di pasar, hal ini menunjukkan bahwa tren masyarakat modern telah terbukti. Semakin berkembangnya perkembangan zaman, maka tingkat konsumsi masyarakat akan semakin meningkat.

Dettol adalah produk sabun antiseptik yang diluncurkan oleh Reckitt Benckiser pada tahun 1932. Kloroksilenol adalah bahan aktif sabun antibakteri seperti Dettol dan salep ([id.wikipedia.org](http://id.wikipedia.org)). Kloroksilenol dapat membunuh

bakteri dengan mengganggu membran sel bakteri yang akan menurunkan kemampuan membran sel untuk memproduksi ATP sebagai sumber energi. Kloroksilenol mempunyai spektrum antimikroba yang luas, sehingga efektif digunakan untuk bakteri gram positif dan gram negatif, jamur, ragi dan lumut. Kloroksilenol memiliki keunggulan dalam hal toksisitas dan sifat korosif yang rendah. (id.wikipedia.org). Hal ini menyebabkan produk Dettol dipercaya oleh dunia sebagai produk kesehatan terbaik. Gambaran persaingan tersebut dapat dilihat dari tabel index Top Brand Awards berikut ini :

Tabel 1. *Top Brand Index* Sabun Mandi Tahun 2015-2017

Merek	2015		2016		2017	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Lifebuoy	29,5%	TOP	47,7%	TOP	42,7%	TOP
Lux	22,0%	TOP	15,1%	TOP	17,8%	TOP
Biore	16,1%	TOP	-	-	-	-
Dettol	13,0%	-	10,0%	TOP	9,9%	-
Shinzu'i	-	-	8,6%	-	9,0%	9,0%
GIV	-	-	5,9%	-	6,9%	-
Nuvo	-	-	5,8%	-	6,8%	-
Citra	4,7%	-	-	-	-	-
Dove	2,9%	-	-	-	-	-

Sumber : [www.top-brandaward.com](http://www.top-brandaward.com)

Menurut *TOP Brand Award* Tahun 2015, 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 ada pada pada posisi tiga teratas adalah brand yang memiliki *top brand index* minimal 10%.

Berdasarkan tabel 1 di atas terlihat bahwa Sabun Mandi Dettol berada di posisi keempat pada Indeks Top Brand Sabun Mandi pada tahun 2015, pada tahun 2016 dan 2017, Sabun Mandi Dettol meraih posisi ketiga, namun terjadi penurunan pada 3 tahun terakhir yang menyebabkan presentase fluktuatif. Pada tahun 2015, data Sabun Mandi Dettol berada di peringkat keempat dengan total sebesar 13,0% di bawah tiga produk pesaingnya, yaitu Lifebuoy, Lux, dan Biore. Pada tahun 2016, terjadi penurunan dari 13,0% menjadi 10,0% dan mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sebesar 3,0%. Terakhir pada tahun 2016 ke 2017, Sabun Mandi Dettol kembali mengalami penurunan dari 10,0% menjadi

9,9% atau turun sebesar 0,1%. Berdasarkan data di atas, hasil identifikasi penurunan yang terjadi ada *Top Brand Index* produk Dettol dari tahun 2015-2017 dapat menjadi bukti persentase penurunan fluktuatif dikarenakan produk pesaingnya memiliki strategi promosi yang lebih baik dari sabun mandi Dettol dan sabun mandi lainnya.

Hal ini menyebabkan peluang bisnis pada produk perawatan pribadi berkembang semakin pesat. Berbagai macam strategi promosi diterapkan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah strategi promosi dengan menggunakan iklan. Iklan adalah salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan, dengan menggunakan iklan perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui penayangan iklan di televisi maupun dicetak di majalah, hal ini dapat menarik kesadaran masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, peneliti ingin mengetahui apakah benar produk sabun mandi Dettol mengalami penurunan penjualan dengan melakukan serangkaian wawancara sederhana kepada narasumber Bapak Zaenal sebagai Manajer PT Reckitt Benckiser Depok. Hasil wawancara didapatkan bahwa terdapat penurunan penjualan secara berturut-turut dari tahun 2014 ke 2015 sekitar 38%, lalu penurunan dari tahun 2015 ke 2016 sekitar 29%, dan terakhir dari tahun 2016 ke 2017 sekitar 15%. Penurunan kali ini diakui oleh Bapak Zaenal penurunan profit penjualan sabun mandi Dettol tahun berjalan tampak cukup signifikan.

“Pada penurunan penjualan kali ini sangat berpengaruh terhadap profit perusahaan kami, antisipasi munculnya pesaing baru yang menawarkan produk-produk yang sama dengan produk yang kami produksi tetapi dengan harga yang relatif murah atau kualitas produk yang lebih baik menjadi penyebab utama penurunan omset perusahaan kami dalam waktu tiga tahun ini” (Zaenal, 48). Keadaan ini menyebabkan pihak manajemen melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kembali penjualan produk Dettol, “Pihak manajemen sudah mempunyai beberapa cara untuk mensiasati penurunan yang terjadi, salah satunya adalah memproduksi produk Dettol dengan kualitas dan varian terbaru, dan menganalisa pula strategi-strategi pemasaran dan kualitas serta varian produk

yang dimiliki oleh pesaing, perusahaan kami juga berniat untuk mengadakan acara atau kegiatan khusus yang mengenalkan kualitas produk dan juga varian terbaru produk yang akan kami luncurkan, dengan adanya peningkatan pada aspek tersebut, kami sangat berharap dapat memperbaiki keadaan penjualan, omset, dan produk-produk yang kami pasarkan” (Zaenal, 48). Berdasarkan data pada Tabel *Top Brand Award* dan didukung oleh hasil wawancara langsung yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa produk sabun mandi Dettol terbukti sedang mengalami penurunan penjualan dalam waktu tiga tahun berturut-turut sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan produk sabun mandi Dettol sebagai topik utama penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifai, dkk (2016), pada penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arslan & Zaman (2014), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dhameria (2015), menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli tetapi, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sependapat dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan Setiawaty (2017), menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Dharmayanti (2014), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan iklan terhadap minat beli. Hal tersebut serupa pada penelitian yang dilakukan oleh Lien, et al. (2015), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu terdapat perbedaan pendapat pada variabel Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Minat Beli Sabun Mandi Dettol (Studi Terhadap Warga Kelurahan Meruyung, Limo, Depok)**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah iklan mempengaruhi minat beli sabun mandi dettol.
- b. Apakah citra merek mempengaruhi minat beli sabun mandi dettol.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di buat, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan & menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli sabun mandi dettol.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli sabun mandi dettol.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mahasiswa/mahasiswi lainnya mengenai iklan, citra merek terhadap minat beli.

- b. Bagi Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis yang diperlukan.

