

**“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN
LIFEBUOY DI DAERAH TAWANGMANGU”**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun oleh :

RATRI WIDYANINGRUM

NIM : B 100 060 029

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2010

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman yang serba modern ini kedatangan teknologi yang tak terbendung dan begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya pengembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntutan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas dari produk yang di pasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen dan memuaskannya, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Banyak yang menyakini bahwa manusia senantiasa memiliki pertimbangan yang dinamis. Perubahan inilah yang menjadikan adanya fenomena perubahan konsumsi. Diakui pula, pada sebagian terbesar masyarakat kelas menengah, terdapat hubungan yang signifikan antara perilaku konsumsi dengan perubahan gaya hidup akibat menurunnya suatu pendapatan. Karena sebuah pilihan atas produk bagaimanapun ditentukan oleh beberapa faktor.

Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang lebih besar dan beragam karena pelanggan di hadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat di terima oleh pelanggan, karena bila tidak, pelanggan

akan segera beralih kepada pesaing lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah di rencanakan dapat tercapai.

Sabun adalah salah satu produk yang merupakan hasil dari pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Terutama sabun mandi yang menjadi andalan konsumen dalam menjaga kebersihan dan kesegaran kulit tubuh, produk yang satu ini sangat bervariasi dan beragam mulai dari harga, bentuk, wangi, dan kegunaan atau khasiat.

Saat ini semakin banyak merek sabun mandi yang bermunculan di pasaran, di mana masing-masing menonjolkan atribut produk yang unik seperti kemasan yang lucu, aroma yang khas, juga promosi yang gencar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dari fenomena di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah seharusnya perusahaan melakukan pengembangan produk yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang di tawarkan dan juga merasa puas dengan produk yang digunakan. Untuk merancang strategi pemasaran, di perlukan informasi yang akurat mengenai perilaku pelanggan yang meliputi perilaku konsumen dalam mencari informasi, perilaku pengambilan keputusan, perilaku dalam penggunaan, dan evaluasi produk.

Dalam era pasar modern *brand loyalty* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk keberadaan suatu merek yang telah di anggap penting karena merek dapat mencerminkan

identitas dari suatu produk dan juga memberi dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkan.

Setiap perusahaan akan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari *brand loyalty* produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan *brand loyalty* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. *brand loyalty* juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang di timbulkan oleh *brand loyalty* mereka.

PT Unilever Tbk, yaitu sebuah perusahaan besar yang selama ini menjadi pelopor sekaligus produsen sabun mandi keluarga di Indonesia dengan menggunakan merek dagang Lifebuoy. Lifebuoy dapat di katakan cukup populer dan telah lama kita kenal sebagai sabun anti kuman dan sabun mandi keluarga, sebab hampir semua keluarga di Indonesia pernah menggunakannya, apalagi untuk daerah pegunungan yang penduduknya sebagian besar mata pencahariannya adalah petani, jadi sabun Lifebuoy ini sangat berguna.

Perusahaan dituntut kembali untuk berkomitmen dalam membangun hubungan seumur hidup dengan pelanggan, mereka selalu menuntut adanya inovasi dan peningkatan kualitas produk. Harus diketahui bahwa kualitas suatu produk sangat besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan di

samping harga, ciri dan *image* pelanggan terhadap perusahaan. Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan nantinya, pelanggan akan menggunakan produk tersebut secara berulang kali dan tidak akan meninggalkan produk tersebut (Durianto *et al.*, 2001). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi semakin harmonis, memberikan dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Persaingan antar perusahaan yang ketat memicu pengeluaran produk yang terbaik sehingga dapat merebut pasar. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, keberhasilan badan usaha dalam mencapai tujuannya tergantung bagaimana pemasar mewujudkan produk sesuai dengan yang di kehendaki oleh pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk tersebut akan setia (*loyal*) lebih lama dan memberikan komentar yang baik tentang produk dan perusahaannya.

Aaker (1991) loyalitas sejumlah pelanggan terhadap merek, tentunya tidak dapat dipisahkan dari variabel-variabel yang membentuknya, yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* dan *committed buyer*. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dapat membentuk suatu piramida *brand loyalty* guna mengetahui seberapa besar tingkat *brand loyalty* para pelanggan terhadap sabun mandi cair merek Lifebuoy. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat mengambil judul: **“ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SABUN LIFEBOUY DI DAERAH TAWANGMANGU”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, yang menjadi latar belakang PT.Unilever Indonesia dalam menganalisis tingkat brand loyalty pada sabun mandi cair Lifebuoy, terdapat beberapa hal yang perlu diidentifikasi, yaitu :

1. Bagaimana tingkat penerimaan konsumen terhadap *brand loyalty* sabun mandi Lifebuoy ?
2. Berapa besar pengaruh promosi Lifebuoy terhadap *brand loyalty* dikalangan pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta bertujuan untuk :

1. Menganalisis tingkat penerimaan *brand loyalty* sabun mandi Lifebuoy dikalangan pelanggan.
2. Mengidentifikasi pengaruh promosi Lifebuoy terhadap *brand loyalty* dikalangan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

1. Perusahaan

Khususnya pihak manajemen perusahaan, dapat menyumbangkan pemikiran yang mungkin berguna bagi perusahaan dalam usaha

memecahkan masalah yang dihadapi untuk menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada.

2. Literatur

Terutama bagi perguruan tinggi diharapkan hasil ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan dan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.