

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor ekonomi yang begitu pesat sekarang ini mengakibatkan persaingan diantara perusahaan semakin ketat. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan bahkan ingin mengembangkan sayapnya sehingga target produksi tercapai. Dengan semakin majunya kegiatan pemasaran, teknologi dan disertai perkembangan perekonomian di negara kita mengakibatkan suatu jenis yang dihasilkan (barang dan jasa) oleh perusahaan yang satu akan berbeda dengan perusahaan lain. Berbagai macam cara dilakukan untuk mencari perhatian konsumen, dengan menggunakan strategi yang tepat suatu perusahaan akan memperoleh tempat tersendiri di hati konsumen.

Salah satu strategi yang cukup penting dilakukan perusahaan adalah *positioning*. *Positioning* bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat selalu diingat, dicintai, dan diprioritaskan dan akhirnya dibeli oleh konsumen (Kasali, 1998:533). Penempatan produk dalam ingatan konsumen dilandasi dengan terciptanya citra tertentu di mana konsumen dapat memperolehnya melalui cara penampilan produk yang khas dapat memberi kesan tersendiri di hati konsumen.

Menurut pendapat Philip Kotler (Martuti, 2002:2) langkah-langkah dalam segmentasi dan pemosisian sebagai berikut:

- a. Mengenali basis untuk mengetahui segmentasi pasar.
- b. Mengembangkan profil dari segmen yang dihasilkan.
- c. Mengembangkan ukuran daya tarik segmentasi.
- d. Menyeleksi pasar sasaran.
- e. Mengembangkan pemosisian untuk setiap segmen pasar.

Dalam memposisikan sebuah produk, perusahaan harus jelas dalam memilih strategi yang tepat untuk *positioning*, yaitu dengan menonjolkan keunggulan yang kompetitif agar konsumen lebih selektif dalam memilih produk dengan posisi produk yang jelas. Perusahaan perlu melakukan *positioning* terhadap produknya guna merebut pangsa pasar terutama bagi produk yang tumbuh dan mempertahankan bagi yang sudah lama di pasar. Perlu diketahui bahwa *positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benak mereka sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut. Konsumen juga sangat menentukan keberhasilan *positioning*, sebab posisi atau citra perusahaan dipengaruhi pelanggan dan pesaing mereka.

Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis sekarang ini terutama produk sabun mandi kesehatan merupakan situasi yang perlu diamati. Saat ini setidaknya ada beberapa merek sabun mandi kesehatan yang ditawarkan pemasar, baik melalui iklan, media cetak maupun elektronik diantaranya Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare. Dimana setiap produk tersebut

... dan keunggulan masing-masing. Produk sabun mandi

kesehatan berbeda dari produk sabun mandi biasa. Kandungan yang terdapat dalam produk sabun mandi kesehatan selain berfungsi untuk membersihkan badan juga berfungsi untuk melindungi tubuh dari kuman dan menjaga kesehatan tubuh sehari-hari. Produk sabun mandi kesehatan lifebuoy telah menjadi pilihan banyak konsumen, disamping sabun Lifebuoy juga terdapat sabun Dettol, Nuvo dan Medicare yang merupakan produk yang sejenis yang masing-masing mempunyai keunggulan tersendiri dan dipilih oleh konsumen sebagai sabun mandi sehari-hari. Untuk itu penting bagi setiap perusahaan melakukan *positioning* produk di benak konsumen dibanding pesaing agar produknya lebih diminati dari pada pesaing.

Penelitian mengenai posisi produk merupakan sesuatu yang sangat penting, karena jika persepsi calon konsumen terhadap suatu produk jelek, maka calon konsumen menjadi ragu untuk memilikinya. Dengan lebih dikenalnya produk oleh masyarakat akan memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Apabila konsumen sudah mengenal ataupun menghafal suatu merek tertentu, itu merupakan aset terbesar bagi perusahaan, karena dengan dikenalnya merek tersebut kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi semakin besar.

Bertolak dari kenyataan di atas maka penulis tertarik meneliti produk sabun mandi kesehatan menurut persepsi konsumen di kota Yogyakarta, dengan alasan bahwa tingkat daya beli konsumen tinggi dan banyak konsumen

tersebut karena produk-produk sabun kesehatan yang beredar di pasaran sekarang ini dikuasai oleh keempat sabun tersebut.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Salamun (2005) dengan judul “Analisis Positioning Kartu Pra Bayar Telepon Seluler (Simpati, Mentari, Pro XL, IM3) Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Yogyakarta”. Rumusan masalahnya adalah bagaimana posisi produk kartu pra bayar Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3, berdasarkan persepsi konsumen di kota yogyakarta, atribut apa saja yang berperan pada pemosisian produk kartu pra bayar telepon saluler Simpati, Mentari, Pro XL dan IM3 di kota Yogyakarta. Penelitian tentang posisi produk ini dilandasi oleh pemikiran bahwa posisi produk mempunyai peranan yang sangat vital dalam persaingan. Ketidakjelasan/ ketidaktahuan akan posisi produk akan berakibat fatal karena ada kemungkinan kebijaksanaan yang digunakan justru menguntungkan pesaing. Sehubungan dengan masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“ANALISIS POSITIONING PRODUK SABUN MANDI KESEHATAN (LIFEBUOY, DETTOL, NUVO DAN MEDICARE) BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA YOGYAKARTA”**.

B. Batasan Masalah

Untuk memudahkan menganalisis dalam penelitian ini maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

a. Daerah penelitian dilakukan di kota Yogyakarta.

b. Atribut yang diteliti meliputi:

- 1) Kemasan yaitu wadah atau pembungkus sabun mandi, dapat dilihat dari warna, gambar-gambar, tulisan pada kemasan, mudah dan praktis digunakan, tidak mudah sobek dan kuat untuk melindungi isi.
- 2) Kualitas, yaitu kemampuan produk sabun mandi kesehatan dalam menjalankan fungsinya diantaranya membersihkan badan, memberikan perlindungan terhadap kuman-kuman penyebab masalah kulit (gatal-gatal, bau badan, jamur dan iritasi), mencegah kulit dari kekeringan serta menjaga kesehatan tubuh sehari-hari.
- 3) Harga, yaitu jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atas penggunaan produk (sabun mandi kesehatan). Murah atau mahal produk sabun mandi kesehatan tersebut sehingga konsumen mau mengonsumsi produk tersebut.
- 4) Kemudahan dalam mendapatkan, yaitu para konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk sabun kesehatan tersebut di swalayan dan toko-toko terdekat.
- 5) Aroma atau wangi, aroma atau wangi khas yang menyertai sabun mandi tersebut dengan berbagai macam wewangian yang mampu menarik perhatian konsumen.
- 6) Iklan, adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan dibayar. Iklan yang digunakan di sini berupa iklan di media cetak seperti koran, majalah, surat kabar dan poster serta iklan di media elektronik seperti televisi dan radio.

C. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana posisi produk sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare, berdasarkan persepsi konsumen di kota Yogyakarta?
- b. Atribut-atribut penting apa saja yang diunggulkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare di kota Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi posisi produk sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare di kota Yogyakarta.
- b. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang diunggulkan dan dibutuhkan pelanggan untuk masing-masing sabun mandi kesehatan merek Lifebuoy, Dettol, Nuvo dan Medicare di kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

- a. Di Bidang Teoritis

Bagi peneliti untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah ke dalam dunia nyata dan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

- b. Di Bidang Praktik

Bagi perusahaan hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang pemosisian produk