

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer bagi kaum perempuan pada saat ini, tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah kewajiban untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas, kebanyakan kaum perempuan ingin terlihat cantik agar bisa menarik perhatian kaum laki-laki, berbagai cara dilakukan agar perempuan terlihat cantik mulai dari yang tahap demi tahap sampai yang instan, dari yang tradisional sampai yang modern, dan dari yang umum sampai yang ekstrim itu semua dilakukan hanya karena ingin terlihat cantik.

Pada dasarnya kecantikan dibedakan menjadi dua bagian yaitu : pertama kecantikan bersumber dari dalam dan kedua kecantikan bersumber langsung pada bentuk fisik. Kecantikan dari dalam bisa dilakukan dengan Melakukan kegiatan agama karena membuat kita ikhlas dan saat kita lebih ikhlas nantinya akan lebih tenang secara rasional dan lebih damai dalam hati, pada saat-saat itu pancaran kecantikan akan mulai terpancar dari dalam diri. Sedangkan untuk membuat kecantikan dari luar yang harus kita lakukan adalah merawat kulit dan bentuk tubuh yang sudah dianugerahkan Tuhan kepada kita agar tetap sehat dan terlihat cantik..

Merawat kecantikan tubuh dapat dilakukan dengan menggunakan sabun mandi, karena sabun mandi mengandung bahan-bahan yang berguna untuk merawat kesehatan tubuh, menambah kecantikan tubuh, dan menambah aroma

harum pada tubuh. Dan berikut beberapa manfaat sabun mandi : 1. Menjaga kesehatan kulit 2. Merawat kulit agar tetap halus 3. Membuat kulit menjadi lebih wangi karena aroma yang diberikan sabun mandi tersebut.

Dan kini banyak perusahaan bersaing dalam penjualan produk sabun mandi seperti : Lifeboy, Dettol, Nuvo, Shinzui, Cusson, Giv, Lux, dan produk sejenis lainnya. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan sebuah keadaan dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjual. Agar suatu perusahaan bisa lebih unggul dari perusahaan pesaing perusahaan perlu memberikan suatu keunggulan di produknya dibanding produk pesaing ini bertujuan untuk menarik simpati konsumen sehingga konsumen memutuskan niat untuk membeli produk di perusahaan tersebut.

Namun untuk mencapai keunggulan bersaing bukanlah perkara yang mudah, karena di jaman globalisasi ini persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif. Persaingan pasar tersebut bisa dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain yang membuat produk yang sama. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk meminimalkan kerugian dan memaksimalkan penjualannya.

Contoh yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan gencar melakukan promosi agar konsumen lebih tahu secara mendalam tentang produk yang perusahaan jual. Didalam pelaksanaan promosi perusahaan memberi informasi tentang keunggulan produk dibanding

produk pesaing. Lupiyoadi (2006), promosi memiliki peran yang penting dalam proses keputusan pembelian. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari perusahaan mengenai informasi-informasi tentang produk yang tepat, informasi yang tepat merupakan suatu rujukan bagi keberhasilan komunikasi, perusahaan akan berhasil dalam berkomunikasi dengan konsumen apabila mampu memberikan informasi yang benar. Promosi bisa perusahaan lakukan dibanyak tempat seperti : 1. Pengiklanan Televisi 2. Radio 3. Koran 4. Spanduk 5. Pamflet 6. Media Sosial Online 8. Dan Bisa Melalui Mulut Ke Mulut dari konsumen. Jika perusahaan semakin gencar dalam melakukan promosi maka konsumen akan semakin tahu tentang keunggulan produk yang dimiliki perusahaan tersebut sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk memilih dan membeli produknya.

Keunggulan bersaing juga mampu diciptakan dengan melakukan inovasi produk, Narver dan Slater (1999), mengatakan bahwa keunggulan bersaing perusahaan ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen secara lebih baik dari pada pesaing. Inovasi itu sendiri adalah Bharadwaj *et a* .(1993), jika perusahaan bisa terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi pada produknya karena konsumen itu mempunyai sifat mudah bosan dan mempunyai kebutuhan yang berbeda tiap tahunnya jadi disini perusahaan

harus mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berganti-ganti. Jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen ini akan menjadikan suatu keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Strategi selanjutnya yang bisa digunakan perusahaan adalah dengan menggunakan *brand ambassador*, *brand ambassador* bisa dari kalangan artis atau orang yang terkenal. Ini bertujuan untuk menjadikan daya tarik bagi konsumen untuk mencari tahu produk apa yang dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut. Dalam mencari *brand ambassador* untuk mempromosikan produk diperlukan seseorang yang terkenal dan mempunyai bakat ataupun fisik yang menarik. *Brand ambassador* mempunyai tugas untuk menyampaikan pesan tentang keunggulan produk sehingga pesan tersebut bisa diterima oleh para konsumen. Perusahaan dalam memilih *brand ambassador* harus tepat dengan produk yang dimiliki, misalkan produk kecantikan haruslah memilih *brand ambassador* yang memiliki tampilan menarik, dan jika produk olahraga perusahaan harus memilih *brand ambassador* yang sudah berpengalaman dalam bidang tersebut. Ini karena konsumen akan melihat hasil dari produk tersebut seperti iklan sabun mandi bila dipromosikan oleh seseorang yang cantik konsumen akan memiliki pemikiran dibenaknya bahwa menggunakan sabun mandi tersebut akan membuat cantik seperti artis yang mempromosikannya. Dengan adanya penyampaian yang dilakukan oleh *brand ambassador* diharapkan juga mampu untuk memberikan pemikiran positif tentang *brand image* (citra produk) suatu perusahaan, pemikiran dari konsumen yang positif tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena konsumen akan yakin dengan produk

perusahaan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian dan karena citra produk yang baik, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan bisa dikatakan perusahaan tersebut mampu mencapai keunggulan bersaing.

*Brand image* atau citra produk adalah persepsi terhadap merek yang diingat dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen, Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Tjiptono (2005). *Brand image* itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan yang baik dari sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang kebanyakan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Kotler and Philip (2003), berpendapat *Brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu : 1. Membangun karakter produk dan memberikan nilai tambah 2. Penyampaian pesan produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya 3. Memberikan kekuatan emosional.

Agar sukses menjalankan usaha bisnisnya perusahaan haruslah mampu menciptakan Keunggulan bersaing, keunggulan bersaing ini adalah keunggulan yang bisa dilakukan perusahaan yang tidak bisa dilakukan atau dikejar oleh perusahaan lain. Homburgand Pflesser (2000), menyatakan bahwa keunggulan bersaing bisa diukur melalui financial performance dan kinerja pasar.

Pada produk sabun mandi di Indonesia banyak perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan, begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan sabun mandi Lux. Mereka melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan contohnya produk sabun mandi Lux memberikan manfaat bagi penggunanya bukan hanya kewangian yang diberikan tetapi juga

bermanfaat untuk merawat kesehatan kulit dan kelembutan kulit, karena sabun mandi Lux adalah produk sabun mandi pertama di Dunia yang menggunakan *Fragrance Touch Technology*, dan memiliki *Fragrance Release Pearls* berupa *invisible beads* atau butiran parfum yang akan pecah pada saat tersentuh kulit dan akan membuat harum kulit selama 12 jam.

Perusahaan sabun Lux Dalam melakukan promosi menggunakan jasa para artis terkenal dan termasuk artis-artis cantik yang ada di Indonesia, ini bertujuan agar konsumen percaya bahwa sabun lux mempunyai manfaat nyata untuk mempercantik kulit seperti para artis yang mempromosikannya, dan contoh artis-artis yang pernah mempromosikan sabun mandi Lux adalah : 1. Luna Maya 2. Febby Febiola 3. Nadya Hutagalung 4. Desy Ratnasari 5. Bella Saphira 6. Dian Sastrowardoyo 7. Mariana Renata 8. Tamara Bleszynski 9. Bunga Citra Lestari. Dengan menggunakan artis terkenal sebagai bintang iklan juga akan meningkatkan volume penjualan sabun Lux karena fans dan penggemar dari para artis-artis terkenal yang digunakan sebagai bintang iklan akan mengikuti idolanya untuk membeli produk sabun Lux.

Dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, sabun Lux menggunakan banyak media untuk memperkenalkan sabun Lux kepada konsumen salah satunya adalah media pengiklanan di Televisi, ini dilakukan agar konsumen tahu tentang sabun Lux dan juga untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Akan tetapi disaat ini kepopuleritasan sabun Lux mengalami penurunan, penurunan ini bisa dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sabun Lux  
Pada Tahun 2012 – 2016**

<b>Tahun</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
2012	31,33%	TOP
2013	26,6%	TOP
2014	23,2%	TOP
2015	22.0%	TOP
2016	15.1%	TOP

**Sumber : Data *TOP Brand* Indonesia, 2016**

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 sabun mandi Lux mengalami penurunan popularitas, walaupun masih mendapat predikat TOP dari *Top Brand Index*. Penurunan Data *Top Brand* sabun mandi Lux mengindikasikan bahwa sabun mandi Lux mengalami penurunan kepopuleritasan merek, kurangnya minat masyarakat karena saat promosi tidak meyakinkan, kurang kuatnya merek dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang dan juga kalah dengan perusahaan lain dalam hal keunggulan bersaing.

Di penelitian ini peneliti menemukan research gap yaitu dari penelitian oleh Tamy (2015), yang mengungkapkan bahwa variabel citra produk terhadap variabel keunggulan bersaing adalah tidak signifikan, penelitian itu berbanding terbalik dengan penelitian Nursya'bani (2003), yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung karena dalam kenyataannya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung saat memilih suatu produk sangatlah Cermat dalam membandingkan dan memutuskan pembelian. Sehingga ini menjadi

pertimbangan dan alasan dipilihnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sebagai sasaran dari objek penelitian ini. selain itu lingkungan yang heterogen dan banyaknya yang menggunakan sabun mandi yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung sehingga akan menambah informasi-informasi serta masukan baik yang bersifat positif yang akan menambah wawasan konsumen dalam menilai suatu merek atau produk. Penelitian ini difokuskan pada inovasi, *brand ambassador*, promosi, *brand image*, dan keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul penelitian “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, *Brand Ambassador*, Dan Promosi Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Lux (*studi kasus mahasiswa FE Universitas Islam Sultan Agung*)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas suatu pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap *brand image* sabun lux?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* sabun lux?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *brand image* sabun lux ?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing sabun lux ?
5. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesungguhnya adalah untuk mengetahui mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis beberapa point sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap *brand image* sabun Lux.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand ambassador terhadap *brand image* sabun Lux.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *brand image* sabunLux.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keunggulan bersaing sabun Lux.
5. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing sabun Lux.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keunggulan bersaing sabunLux.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi :

#### 1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.

#### 2. Bagi Perusahaan :

- a. Sebagai perencanaan dan pengembangan bagiperusahaan dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam perusahaan.

- b. Sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.
  - c. Sebagai salah satu bahan pengambilan kebijakan pemasaran perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan. Terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh inovasi, *brand ambassador*, dan promosi dengan *brand image* sehingga mampu membuat keunggulan bersaing.
3. Bagi Pihak Lain :
- a. Menjadi karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dipakai sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.