

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap orang memiliki kebutuhan hidup yang bervariasi terutama untuk kepentingan tubuh. Salah satu yang berhubungan dengan kepentingan tubuh adalah kebersihan. Menjaga kebersihan tubuh adalah perawatan dasar yang sederhana namun bermanfaat penting bagi kesehatan tubuh, dikarenakan manfaat dari menjaga kebersihan tubuh sangat banyak, salah satunya seperti terlindung dari berbagai penyakit terutama yang disebabkan oleh bakteri, kuman, dan virus yang berasal dari lingkungan sekitar kita, namun hal ini tentunya dapat dicegah dengan cara memilih sabun mandi yang benar.

Dengan memilih sabun mandi yang mengandung antiseptik, maka nantinya diharapkan dapat membunuh bakteri, kuman, dan virus yang ada, sekaligus juga dapat sebagai pengharum, pembersih, dan pendukung kesehatan bagi kulit. Produk sabun dengan merek tertentu akan mempunyai konsumen dengan loyalitas tinggi bila terdapat kecocokan antara kualitas sabun dengan karakteristik kulit yang dimiliki oleh konsumen.

Dijaman sekarang para konsumen melihat sesuatu tidak hanya melalui produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan merek yang telah mereka ketahui. Dengan *brand communication* (komunikasi merek) yang baik, merek tersebut mendapat hal positif dan kesadaran merek yang tinggi. Komunikasi merek yang dikelola dengan baik akan mampu membedakan perusahaan dan produk dari pesaingnya. Tidak hanya merek luar tetapi juga merek dalam negeri yang terus berinovasi untuk memperbaharui komunikasi merek mereka.

Selain bergelut pada komunikasi pemasaran (*marketing*

communication) atau bauran pemasaran (*marketing mix*), komunikasi merek (*brand communication*) merupakan cara untuk menyampaikan merek tersebut kepada konsumen.

Sebuah perusahaan akan mampu bersaing dengan

komunikasi merek yang efektif, inovatif, dan kreatif. Komunikasi merek yang kreatif dapat dilakukan dengan promo-promo unik atau memasang iklan di tempat yang tidak biasa. Sehingga pemasar perlu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang baik.

Tantangan–tantangan tersebut menjadi tuntutan arus globalisasi yang semakin tinggi. Kebanyakan pemasar hanya memberi sedikit perhatian terhadap komunikasi merek. Alasan yang tepat untuk masalah ini mungkin karena berbagai bagian dunia memiliki perkembangan yang berbeda. Negaranegara berkembang, salah satunya Indonesia, komunikasi merek mungkin masih menjadi hal baru untuk pemasar.

Salah satu *brand communication* yang digunakan yaitu iklan di televisi. Berbagai perusahaan menayangkan iklan melalui televisi dengan teknik audio visual yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam memperkenalkan, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya, meskipun hal ini akan berdampak pada tingginya anggaran promosi yang harus dikeluarkan. Iklan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh sebab itu, jika tidak dilakukan pengiklanan bagaimana konsumen akan mengerti produk yang kita tawarkan, ditambah lagi persaingan yang sangat pesat saat ini, semua itu memerlukan periklanan yang sangat gencar agar produk yang kita tawarkan mampu bersaing dengan produk lain.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media televisi sebagai tempat mengiklankan produknya adalah PT. Reckitt Benckiser Indonesia yang mengiklankan produk sabun mandi merek Dettol.

Dettol adalah nama merek yang merupakan *disinfektan* cair antiseptik yang diproduksi oleh Reckitt Benckiser dan merupakan salah satu produk kesehatan yang paling populer. Cairan antiseptik berwarna kuning terang dalam warna dan berubah putih susu bila dilarutkan dalam air. Orang biasanya membeli dettol dari setiap toko yang menjual produk kesehatan sebagai produk dettol berupa sabun mandi.



Gambar 1.1 Logo Merek Dettol
Sumber: www.dettol.co.id

Merek Dettol pertama kali diperkenalkan di rumah sakit, 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 untuk mencegah infeksi pada luka, mencegah penyakit, dan membantu para ibu menjaga kesehatan keluarga serta membantu menciptakan lingkungan yang sehat. Dettol terus menjadi *brand* paling dipercaya dalam melindungi kesehatan. Saat ini, Dettol adalah produk yang dipercaya tetap aman pada kulit sekaligus ampuh dalam membasmi kuman.

Dalam menciptakan *brand communication* yang baik, Dettol gencar melakukan promosi iklan pada televisi. Dimana iklan tersebut ditayangkan selama 30 detik dengan judul “Jadilah ibu Dettol, yang tidak khawatir akan kuman” pada Agustus 2017, “Jadilah ibu Dettol, melindungi keluarga setiap hari” pada November 2017, “2x parfum lebih banyak!” pada Februari 2018,

“Bersih di bulan suci, Dettol melindungi” pada Mei 2018, dan yang terbaru “Keluarga sehat dan terlindungi dari 100 kuman” pada Juli 2018. Dalam iklan sabun dettol terdapat dua fungsi yang saling berkaitan untuk tujuan menginformasikan suatu hal. Fungsi tersebut adalah fungsi informasional dan fungsi transformasional. Fungsi informasional yang dapat diamati dari iklan tersebut adanya karakteristik bahwa dalam sabun antiseptik dettol terdapat kandungan-kandungan tertentu untuk menjaga keluarga dari berbagai penyakit yang terdapat di lingkungan sekitar. Yang berbeda dari dettol dalam iklan ini adalah sabun antiseptik dettol bukan hanya digunakan sebagai sabun mandi saja melainkan untuk membersihkan bekas luka khususnya untuk anak-anak yang jatuh diakibatkan mencoba sesuatu hal yang baru di lingkungannya, dalam iklan tersebut dijelaskan bagaimana cara orang tua menjaga anaknya dalam mencoba hal yang baru di lingkungan luar tanpa harus melarangnya beraktivitas karena mencoba sesuatu hal yang baru dapat membuat anak menjadi lebih berkembang.

Persaingan kompetitif salah satunya terjadi pada pasar sabun mandi di Indonesia. Di Indonesia, ada banyak merek sabun mandi antiseptik berskala nasional maupun internasional yang dikonsumsi oleh masyarakat. Namun, saat ini merek sabun mandi antiseptik yang dikenal oleh masyarakat hanya beberapa saja, yaitu Lifebuoy, Dettol, Nuvo, dan Asepso. Dari keempat merek sabun mandi tersebut, sabun mandi Lifebuoy dan Dettol adalah dua produsen sabun mandi antiseptik yang paling bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu di Indonesia.

Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi *Top Brand Index* dari merek sabun mandi yang ada di Indonesia. Kriteria yang harus dipenuhi adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Pada dua kategori tersebut tidak

menutup kemungkinan dalam satu kategori produk terdapat lebih dari satu merek, maksimal tiga merek yang meraih predikat *Top Brand*.

Berikut adalah *Top Brand Index* tahun 2015 - 2018 sabun mandi antiseptik yang ada di Indonesia:

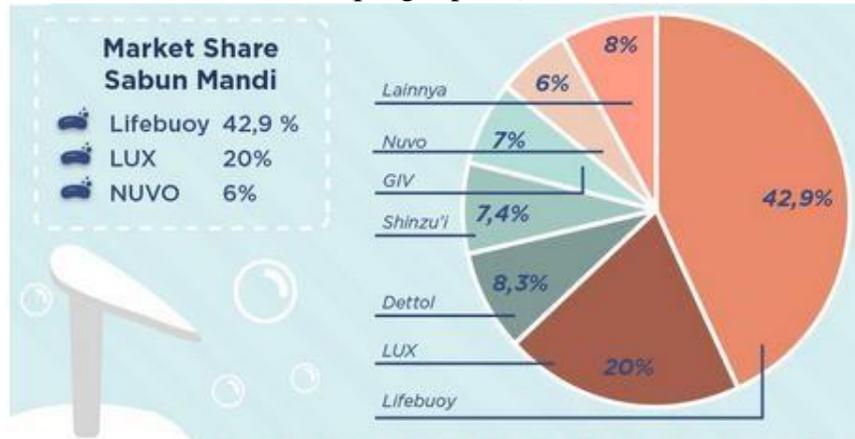
Tabel 1.1 *Top Brand Index* Kategori Sabun Mandi Antiseptik di Indonesia Tahun 2015-2018

Merek	<i>Top Brand Index</i> 2015	<i>Top Brand Index</i> 2016	<i>Top Brand Index</i> 2017	<i>Top Brand Index</i> 2018
Dettol	44,8%	48,3%	46,6%	45,5%
Lifebuoy	41,9%	36,8%	33,4%	34,3%
Nuvo	6,5%	8,7%	9,0%	10,4%
Asepso	3,1%	3,4%	6,5%	6,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 di atas mengenai *top brand award* dari beberapa merek sabun yang sudah di kenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan table diatas, Dettol menempati urutan pertama selama 4 tahun berturut-turut dengan presentase yang naik turun. Pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 3,5% dan pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan yang tidak signifikan. Jika diteliti, idealnya sebuah merek harus menjadi nomor satu dalam kategorinya untuk dapat sukses. Ada beberapa kriteria sebuah merek untuk dapat masuk kedalam kategori *top brand*, yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Berikut adalah *market share* (pangsa pasar) sabun mandi 2016 :

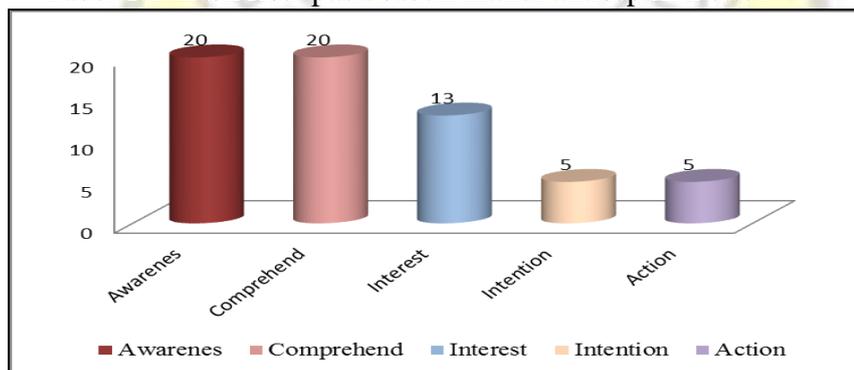


Gambar 1.2 : *Market Share* Sabun Mandi 2016 Sumber : MARS Indonesia

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Dettol masuk dalam tiga besar produk sabun yang memiliki pangsa pasar terbesar setelah Lifebuoy dan Lux. Menurut penelitian yang dilakukan MARS Indonesia, Lifebuoy menguasai 42,9% pasar. Di posisi kedua, ada Lux yang menguasai 20%. Pada tempat ke tiga, ada Dettol dengan penguasaan pasar 8,3%.

Berdasarkan riset yang dilakukan sebelumnya di sekitar tempat tinggal peneliti berasal tepatnya diwilayah RW 02 kelurahan marunda kecamatan cilincing jakarta utara tentang produk sabun mandi antiseptik Dettol khususnya mengenai komunikasi merek, maka berikut penilaiannya :

Tabel 1.2 Hasil riset pada sabun mandi antiseptik Dettol



Sumber : Peneliti, 2018

Berdasarkan dari hasil penilaian tabel diatas menunjukkan untuk produk sabun antiseptik Dettol khususnya mengenai komunikasi merek hanya sampai pada tahap ketertarikan pada produk sabun mandi Dettol, tetapi tidak berlanjut pada tahap ingin membeli dan melakukan pembelian.

Persaingan bisnis industri sabun mandi antiseptik, mengharuskan Dettol untuk dapat selalu menjaga stabilitas produknya di pasaran. Sangatlah penting untuk lebih memperhatikan dari segi periklanan agar lebih mudah di ingat dalam benak konsumen. Persaingan produk sabun mandi yang semakin ketat membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan citra merek produk mereka. Strategi pemasaran melalui *brand communication* yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Konsep kehandalan dan kepercayaan suatu produk yang diusung iklan tersebut membuat masyarakat yakin akan penggunaan produk tersebut. Perlu bagi Dettol untuk menyadari penurunan-penurunan yang terjadi, hal ini dimaksudkan agar Dettol segera memperbaiki diri sehingga tidak lagi mengalami penurunan.

Menyadari hal tersebut, Dettol melakukan beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produknya antara lain menyediakan produknya ditempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, mengiklankan dengan gencar terutama melalui media televisi dengan memberikan penjelasan dari manfaat produk sabun antiseptik tersebut. Hal itu dilakukan guna menarik minat calon konsumennya serta membangun kesadaran dan preferensi merek.

Dengan penjelasan latar belakang diatas maka penulis memberi judul

“Efektivitas *Brand Communication* (Komunikasi Merek) pada Sabun Mandi Antiseptik Dettol.”

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas *brand communication* pada merek sabun mandi antiseptik Dettol.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas *brand communication* pada merek sabun mandi antiseptik Dettol.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi ilmu ekonomi manajemen dan menambah kajian ilmu komunikasi manajemen khususnya pemasaran untuk mengetahui bagaimana efektivitasnya dengan menggunakan *brand communication* pada merek sabun mandi antiseptik Dettol.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan *brand communication* produk tersebut.

