

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian.

Dunia mode dari dulu hingga sekarang mempunyai daya tarik yang kuat dan perkembangannya pada saat ini terlihat sangat pesat, khususnya di Indonesia, dan di era globalisasi mengingat ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan kondisi perekonomian yang semakin sulit hampir seluruh perusahaan dituntut untuk terus berdiri dan memaksimalkan laba agar perusahaan terus berkembang. Pada era persaingan yang semakin ketat saat ini di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus mempertahankan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Walaupun setiap perusahaan menghasilkan produk yang sempurna, tetapi jika sumber daya manusianya kurang dan tidak dapat menarik minat konsumen sesuai dengan keinginan, maka perusahaan tersebut lambat laun akan di tinggalkan.

Para pelaku usaha di Indonesia, terbagi ke dalam beberapa sektor industri, salah satunya adalah Industri Kecil dan Menengah. Industri Kecil dan Menengah ini didalamnya terdiri dari sejumlah pelaku Usaha Kecil dan Menengah yang memproduksi jenis produk yang sama. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, diharapkan

pengangguran dari angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. (Kemenkop-ukm, 2020)

Saat ini, usaha *bodycare* di kota Bandung, khususnya perawatan tubuh, merupakan pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan, karena seane satu salah satu kebutuhan dasar dari manusia yaitu kebutuhan akan sandang. Semua manusia membutuhkan kesehatan badan yang dapat mencerminkan citra dirinya. Karena pada zaman modern ini, kesan pertama itu sangatlah penting . Seorang individu yang memberikan kesan pertama yang baik, akan membuat dirinya diterima, dihargai dan mendapatkan pengakuan dari orang yang berada di sekitarnya.

Pada saat ini cukup banyak orang atau pun pelaku usaha yang bergerak di bidang bisnis perawatan dan kesehatan tubuh, para pelaku usaha Kesehatan tubuh saling bersaing untuk memperoleh konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi setiap pelaku usaha bisnis seane satu untuk memperhatikan produk yang mereka tawarkan dan mereka jual dipasaran. Supaya pelaku usaha dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang membeli produk kesehatan tubuh di tempatnya. Bisnis kesehatan tubuh yang tergolong mudah dijalankan dan cukup menjajikan menyebabkan toko kebutuhan sehari-hari semakin menjamur. Hal ini dapat di lihat khususnya di kota Bandung terdapat toko penjualan produk kesehatan yang semakin marak dari berbagai jenis produk kesehatan tubuh yang sedang tren saat ini, seperti sabun mandi Lifebuoy, Lux, Nuvo, Giv dan lain-lain.

Sumber daya manusia memiliki peran yang paling penting untuk menunjang keberhasilan suatu organisasi. Pengelolaan sumber daya manusia di perusahaan yang baik diharapkan mampu mewujudkan keseimbangan antara kebutuhan karyawan dan kemampuan organisasi perusahaan, keseimbangan tersebut merupakan kunci utama terciptanya perusahaan yang berkembang yang dicirikan dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas, yang tidak hanya memiliki karyawan yang tepat untuk diposisikan di jabatan tertentu saja tetapi perusahaan mampu meningkatkan kinerja dan potensi yang dimiliki setiap karyawan dengan harapan karyawan berkerja secara optimal sesuai dengan kemampuannya.

Motivasi dapat diartikan sebagai tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik secara positif ataupun negatif. Motivasi menjadi bagian terpenting dalam perusahaan karena dengan adanya motivasi perusahaan telah melakukan pembinaan, pengembangan dan pengarahan dalam berkerja pada karyawannya. Dalam melaksanakan suatu pekerjaan karyawan harus memiliki motivasi, sehingga dapat memberikan dorongan agar terciptanya perusahaan yang memiliki kinerja karyawan yang baik. Pimpinan turut memberikan motivasi kerja karyawannya agar tercapai tujuan perusahaan, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang baik diharapkan hasil kerjanya akan optimal, sehingga perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Terciptanya motivasi pada diri karyawan apabila kebutuhan-kebutuhan karyawan terpenuhi, sehingga

karyawan memiliki dorongan semangat kerja karena merasa puas akan apa yang diperolehnya.

Karyawan perlu mengetahui penilaian kinerja agar karyawan dapat termotivasi memperbaiki kinerjanya. Banyaknya karyawan yang absen di tempat kerja dikarenakan rendahnya tingkat kinerja karyawan. Kinerja pada umumnya dapat diartikan sebagai keberhasilan karyawan yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya untuk mencapai target kerja. Karyawan dapat bekerja dengan baik apabila memiliki kinerja yang tinggi, sehingga dapat menghasilkan kerja yang baik. Kinerja karyawan merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuannya. Karyawan merupakan bagian yang memiliki peranan penting dibandingkan dengan faktor lainnya. Mengingat seberapa pentingnya faktor karyawan, maka perusahaan harus memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk menunjukkan kemampuannya agar perusahaan tahu karyawan yang berkompeten dan berprestasi, selain itu perusahaan juga harus memiliki rasa empati kepada karyawan yang berkompeten agar karyawan merasa di hargai dan memiliki semangat untuk terus berkembang, serta memberikan tunjangan kesejahteraan kepada karyawan agar mereka memiliki rasa aman dan terlindungi. Motivasi dapat diartikan sebagai tujuan atau pendorong, dengan tujuan sebenarnya yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik secara positif ataupun negatif.

Persaingan industri sabun antiseptik menyebabkan sabun Lifebuoy sebagai market leader merek sabun antiseptik di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen sabun antiseptik Lifebuoy menurun selaras dengan penjualan yang menurun. Dari data yang diperoleh dari survey Top Brand Index, dijelaskan bahwa data Top Brand Index (TBI) sabun antiseptik Lifebuoy di Kota Bandung sangat fluktuatif dari tahun 2020 hingga 2023.

Menjaga loyalitas konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja laba suatu perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka-panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini (Griffin, 2003:11). Loyalitas merek dapat dikembangkan melalui promosi. Promosi penjualan atau sales promotion merupakan bagian dari bauran promosi. Kotler dan Armstrong (2008:205) menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan sangat beragam. Penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan dapat diperkuat dengan aktivitas periklanan. Pengiklanan dapat meningkatkan kesadaran akan merek, mendorong pencobaan terhadap merek tersebut, dan menekankan pada pembelian yang berulang. Selain itu faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Persaingan kompetitif salah satunya terjadi pada pasar sabun mandi di Kota Bandung. Di Kota Bandung Indonesia, ada banyak merek sabun mandi antiseptik berskala nasional maupun internasional yang dikonsumsi oleh masyarakat Kota Bandung. 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 antiseptik tersebut, sabun mandi Lifebuoy dan Dettol adalah dua produsen sabun mandi antiseptik yang paling bersaing untuk mendapatkan posisi nomor satu Kota Bandung khususnya dan di Indonesia umumnya.

Banyaknya pesaing yang bermunculan tentunya membuat PT. Unilever Bandung melakukan suatu langkah dalam memperkenalkan produknya, yaitu dengan cara promosi, promosi dalam suatu produk sangatlah berpengaruh besar terhadap apa yang mereka jual. Promosi dengan berbagai hal membuat produk sabun mandi lifebouy banyak dikenal masyarakat, promosi yang dilakukan bukan hanya sekedar informasi mengenai sabun mandi tetapi membuat suatu promosi produknya yang menarik perhatian para konsumennya.

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omzet melalui penjualan clothing, juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brand-brand lainnya seperti Lux, Novo, Giv, Biore, Palmolive, Aveno, Dettol dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha sepatunya berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan

inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya.

Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Strategi-strategi yang sudah dibuat oleh PT. Unilever Bandung ini tak lantas atas suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi yang sudah dilakukan itu tak lantas dari suatu tujuan yang sama yang dapat menghasilkan suatu kepuasan tersendiri. Perkembangan zaman saat ini untuk mewujudkan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya dengan strategi komunikasi

pemasaran mix marketing yang di ungkapkan oleh Kotler. (Kotler, P dan Amstrong, 2006)

Untuk itu diperlukan suatu startegi pemasaran yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan perusahaan tidak ditinggalkan oleh konsumennya begitu pula halnya dengan sabun mandi lifebuoy memiliki strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan PT. Unilever Bandung.

Memahami permasalahan dan persaingan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran PT. Unilever Bandung sehingga dapat menarik minat para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. UNILEVER BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SABUN MANDI LIFEBOUY DI KOTA BANDUNG.**

1.2 Fokus Pertanyaan Penelitian.

1.2.1 Fokus Penelitian.

Berdasarkan kontek penelitian diatas maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk sabun mandi lifebouy di Kota Bandung.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian.

- 1) Bagaimana penjualan produk sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung?.

- 2) Bagaimana price sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung?.
- 3) Bagaimana place pemasaran sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung?.
- 4) Bagaimana promotion pemasaran sabun mandi lifebuoy yang dilakukan PT. Unilever di Kota Bandung?.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1.3.1 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

- 1) Mengetahui produk sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung.
- 2) Mengetahui price sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung.
- 3) Mengetahui place pemasaran sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung.
- 4) Mengetahui promotion sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan

kegunaan teoritis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, yaitu :

- 1) Kegunaan Praktis. Bagi peneliti hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang public relations terutama mengenai strategi komunikasi pemasaran sabun mandi lifebuoy PT. Unilever di Kota Bandung dalam menarik minat konsumen.
- 2) Kegunaan Teoritis. Hasil penelitian ini sebagai pengembangan ilmu komunikasi khususnya, teori-teori yang peneliti pelajari mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Unilever di Kota Bandung.
- 3) Kegunaan Akademis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literature dan menjadi referensi bagi penelitian akademik yang sama.