

**ANALISIS PERSEPSI *BRAND ASSOCIATION* SABUN MANDI CAIR LUX
PT. UNILEVER OLEH PELANGGAN INDOMARET BEJI GEMPOL
PASURUAN**

Ach. Imam Nasrul Hanip¹, Nur Qomariah^{2*}

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GEMPOL

E-mail: akuu44@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan (1) Bagaimana persepsi *brand association* pelanggan sabun mandi cair Lux pada PT Unilever Indonesia,(2) Usaha Manakah yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dibidang industry sabun mandi cair untuk meningkatkan persepsi *brand association* berdasarkan hasil tanggapan pelanggan.Populasi penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli sabun cair Lux di Minimarket Indomaret Gunung Gangsir Gempol Pasuruan dan karena menggunakan metode sampling aksidental, maka penelitian ini mendapatkan 100 orang responden di Minimarket Indomaret Gunung Gangsir Gempol Pasuruan pada bulan Juni 2012 sampai dengan Agustus 2012. Metode pengumpulan data dengan cara penelitian lapangan (*field research*) dengan membagikan kuesioner dan riset perpustakaan data. Teknik pengolahan data adalah statistik deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 dan menggunakan skala likert. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata masing-masing indikator brand association adalah Jaminan meannya 4,03333, Identifikasi pribadi meannya 3,85500, Identifikasi sosial meannya 3,76998, Status meannya 4,04000, Perluasan merek meannya 4,07500. Dan Grand total mean semua indikator 3,95120. Seluruh nilai rata-rata menunjukkan lebih besar dari 3 yang berarti bahwa *Brand association* konsumen sabun mandi cair Lux “KUAT”.

Kata kunci: ANALISIS PERSEPSI *BRAND*

Abstract – This study aims to describe (1) How is the perception of brand association of Lux liquid soap customers at PT Unilever Indonesia, Tbk. (2) What efforts are made by companies engaged in the liquid soap industry to improve brand association perception based on customer responses. The population of this study is customers or buyers of Lux liquid soap at the Indomaret Gunung Gangsir Gempol Pasuruan Minimarket and because it uses the accidental sampling method, this study obtained 100 respondents at the Indomaret Gunung Gangsir Gempol Pasuruan Minimarket in June 2012 to August 2012. The data collection method was by field research by distributing questionnaires and data library research. The data processing technique was descriptive statistics with the help of SPSS software version 20 and using a Likert scale. The results of descriptive analysis show the average value of each brand association indicator is Assurance mean 4.03333, Personal identification mean 3.85500, Social identification mean 3.76998, Status mean 4.04000, Brand extension mean 4.07500. And the Grand total mean of all indicators is 3.95120. All average values are greater than 3, which means that the Brand association of Lux liquid soap consumers is "STRONG" ..

Keywords: *BRAND PERCEPTION ANALYSIS*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan managemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Seperti halnya pada PT. Unilever yang memproduksi berbagai macam kebutuhan pokok salah satunya sabun kecantikan merek Lux, yang merupakan sabun kecantikan pertama yang masuk ke pasaran di Indonesia. Sabun kecantikan merek Lux memperluas jenis produk sabun mandinya, yang tidak hanya sabun-sabun mandi cair.

Produk ini memiliki eksistensi yang sangat baik di dalam benak konsumen karena sabun mandi cair merk Lux ini dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen dapat memahami sebuah produk hanya melalui eksistensi merek, fungsi, citra dan mutu. Sebuah merek yang telah mencapai ekuitas tinggi merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk itu, mempertahankan dan meningkatkan ekuitas merek bukan pekerjaan mudah, karena yang dihadapi adalah ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa “*familiar*” dengan nama merek yang pertama masuk ke pasar, sekalipun merek-merek yang masuk belakangan berkinerja lebih baik. Ini akan mengarah kepada terciptanya kesetiaan yang lebih besar pada merek pertama dan produsen. Kesetiaan pelanggan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Sebuah merek akan sering dihubungkan dengan fungsi dan citra khusus. Nilai yang didasari merek sering kali didasari pada asosiasi-asosiasi spesifik yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek (*brand association*) diupayakan dengan slogan, atau posisi yang diinginkan, atau dengan strategi *brand identity*, yaitu menciptakan atribut yang penting sebagai bahan yang dipersepsikan konsumen. Asosiasi-asosiasi merek seperti Ronald McDonald bisa menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan suatu merek.

Darmadi, dkk (2001:4) ***brand association*** adalah Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan. Nilai haruslah menjadi landasan strategi dan taktik, karena nilai merupakan alasan mengapa konsumen menggunakan produk dan tetap setia (*loyal*). Nilai suatu *brand* yaitu menciptakan semakin banyak konsumen yang setia, konsumen yang setia (*loyal*)

adalah tujuan setiap pemasar. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang di gabung dengan sistem penyebaran angket untuk mengetahui secara pasti hasil yang di inginkan dari setiap indikator Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain serta menggunakan alat analisis data dengan skala Likert, proses pengolahan data dilakukan melalui tahapan-tahapan berikut:

Memberikan skala atau bobot dari jawaban-jawaban kuesioner tersebut. Skala pengukur yang digunakan adalah skala likert, yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2003:86).

Skala ini digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai persepsi *brand association* menurut pelanggan atau pembeli sabun mandi cair Lux. Adapau data yang di gunakan menngunakan jenis dan sumber data primer ,sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

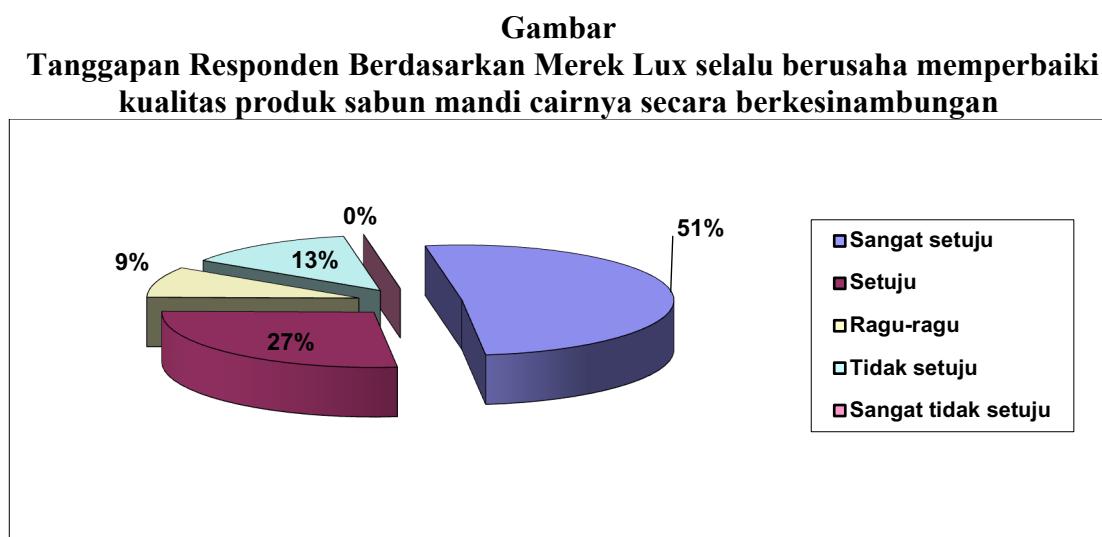
Analisis persepsi *Brand Association* Sabun Mandi Cair Lux

Pada Variabel *Brand Association* terdapat enam buah dimensi, yaitu: Jaminan yang memiliki tiga indikator: memperbaiki kualitas produk, terpercaya, dan kualitas. Identifikasi pribadi yang memiliki empat indikator: menyukai produk, gaya hidup, dan harga. Identifikasi sosial yang memiliki tiga indikator: memiliki reputasi baik, *brand leader*, terjangkau, dan mudah di dapat. Status yang memiliki dua indikator: direkomendasikan oleh orang terkenal dan melihat iklan. Kesediaan menerima perluasan

produk yang memiliki dua indikator: jenis produk lain dan manfaat yang lebih. Kesediaan untuk merekomendasikan merek dengan indikator menyarankan ke orang lain. Berikut adalah tanggapan responden dari tiap-tiap dimensi yang diwakili oleh tiap-tiap indicator.

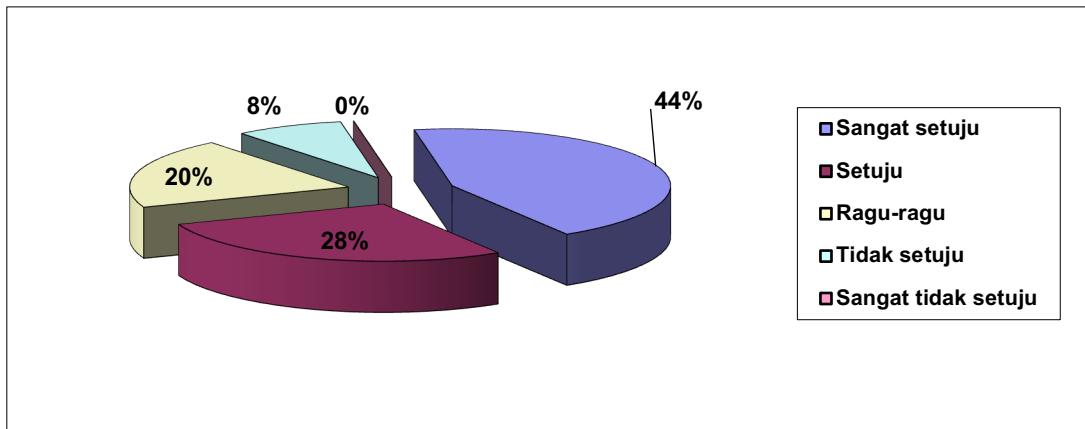
Analisis Dimensi Jaminan

Dimensi jaminan memiliki tiga pernyataan, hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



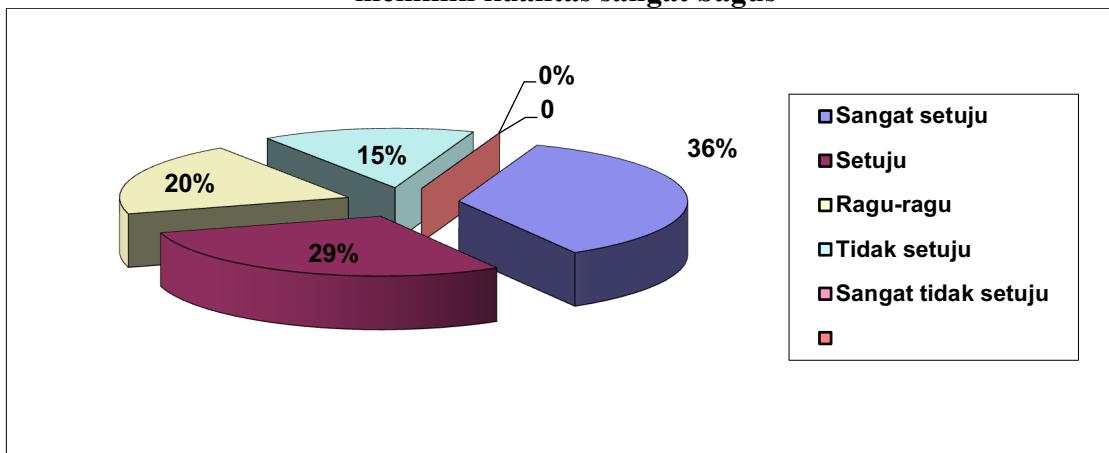
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 51% responden menyatakan sangat setuju, 27% responden menyatakan setuju, 9% responden menyatakan ragu-ragu, dan sisanya 13% responden menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Merek Lux sangat Terpercaya



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar sebesar 44% menyatakan sangat setuju, 28% menyatakan setuju, 20% menyatakan ragu ragu. Dan 8% menyatakan tidak setuju

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Produk sabun mandi cair merek Lux memiliki kualitas sangat bagus

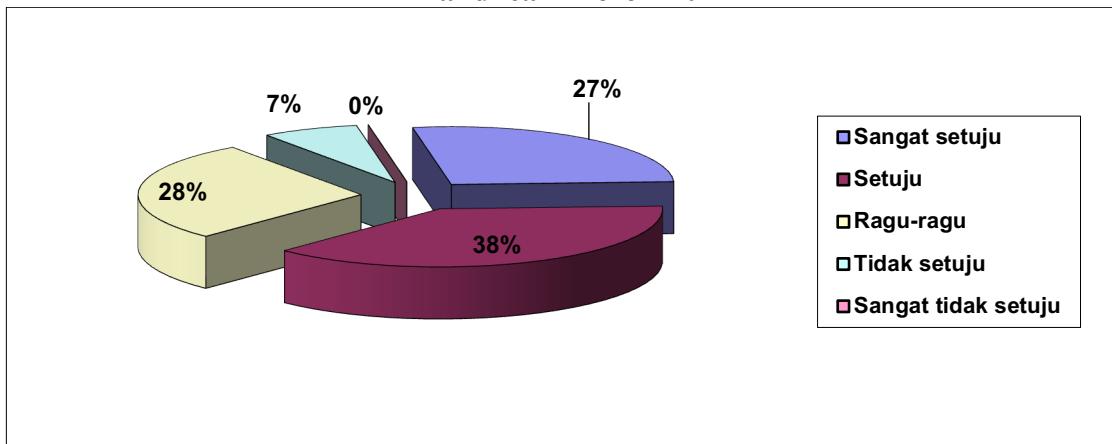


Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 36% menyatakan sangat setuju, 29% menjawab setuju, 20% responden menjawab ragu-ragu, 15% menyatakan tidak setuju.

Analisis Dimensi Identifikasi Pribadi

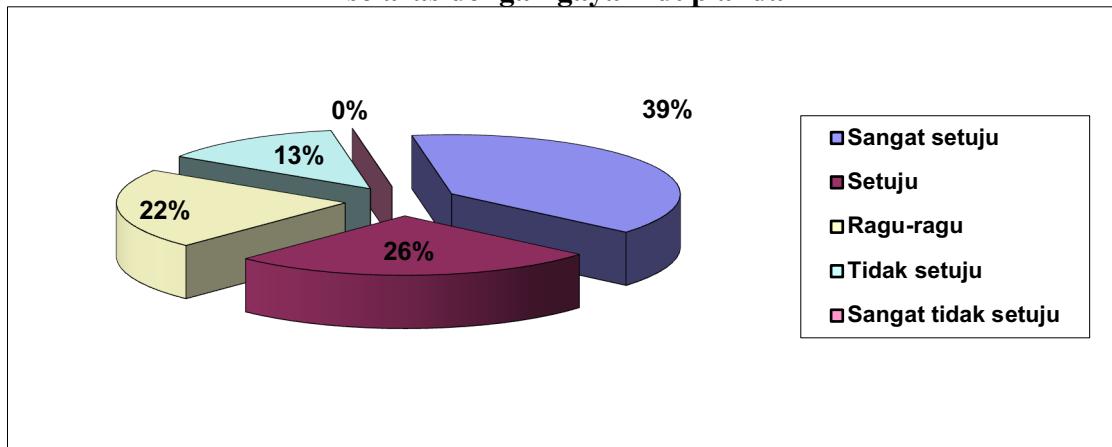
Dimensi identifikasi pribadi memiliki empat pernyataan, hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada gambar di bawah ini

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Anda teristimewa menyukai produk sabun mandi cair merek Lux



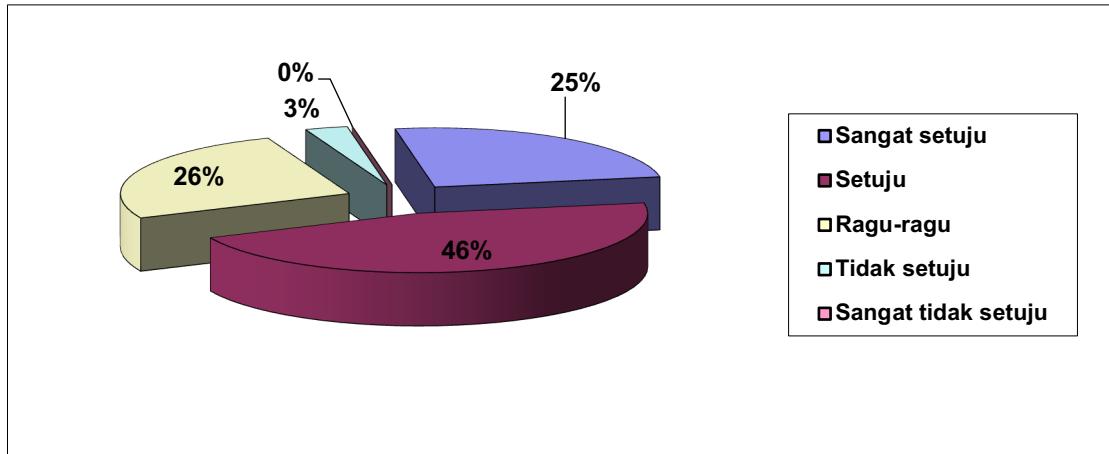
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 27% menyatakan sangat setuju, 38% menjawab setuju, 28% responden menjawab ragu-ragu, 7% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Lux merupakan merek yang secara total selaras dengan gaya hidup anda



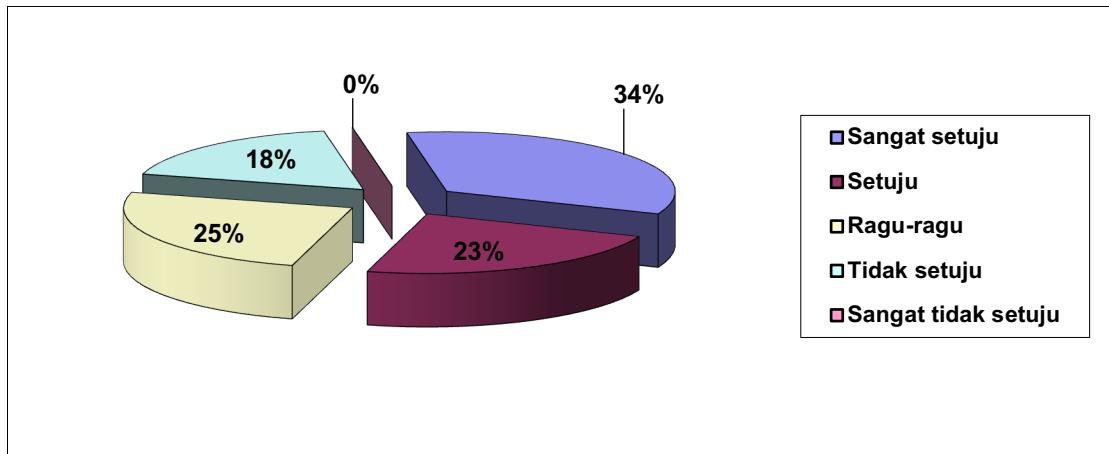
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 39% menyatakan sangat setuju, 26% menjawab setuju, 22% responden menjawab ragu-ragu, 13% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan harga yang tinggi pada produk sabun mandi cair merek Lux tidak akan menurunkan tingkat daya beli anda



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut : sebesar 25% menyatakan sangat setuju, 46% menjawab setuju, 26% responden menjawab ragu-ragu, 3% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Sabun mandi cair merek Lux mudah ditemukan di toko-toko

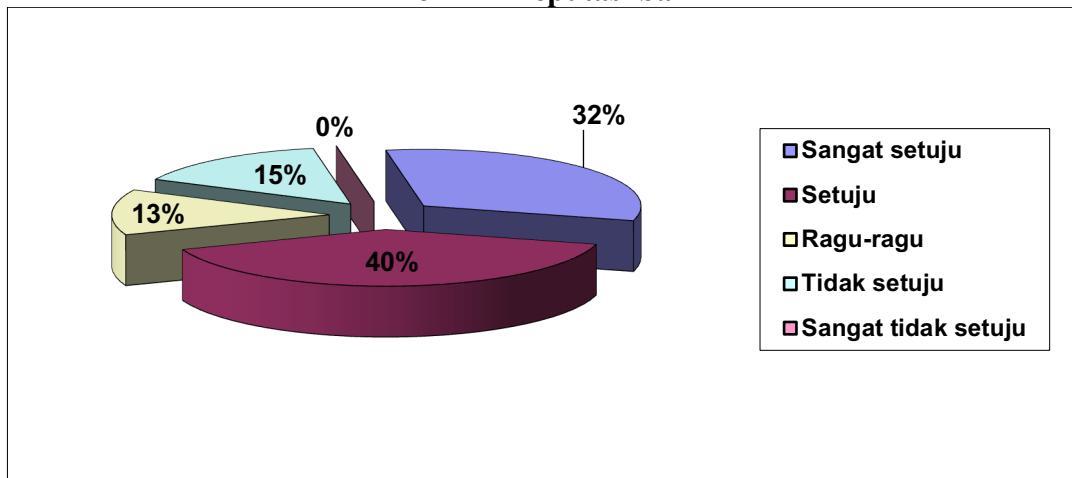


Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 34% menyatakan sangat setuju, 23% menjawab setuju, 25% responden menjawab ragu-ragu, 18% menyatakan tidak setuju.

Analisis Dimensi Identifikasi Sosial

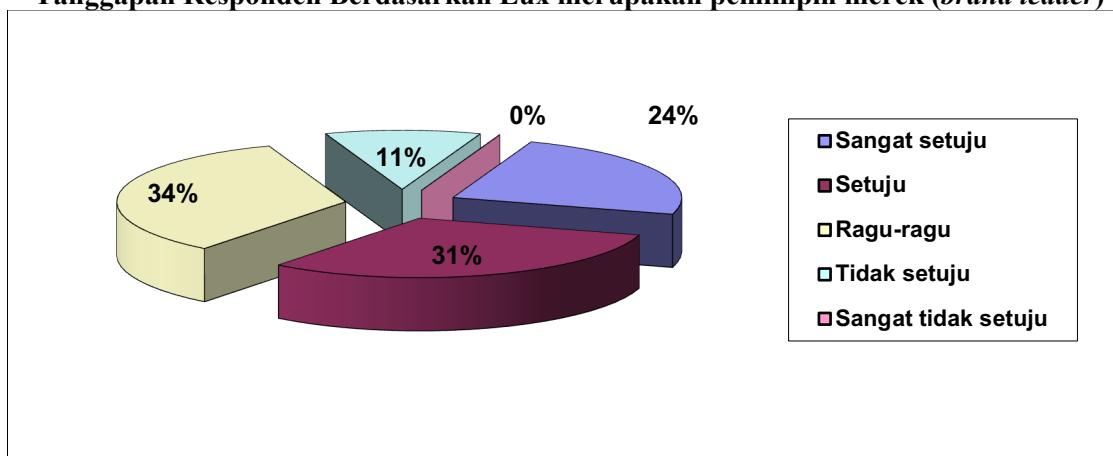
Dimensi identifikasi pribadi memiliki tiga pertanyaan, hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Produk sabun mandi cair merek Lux memiliki reputasi baik



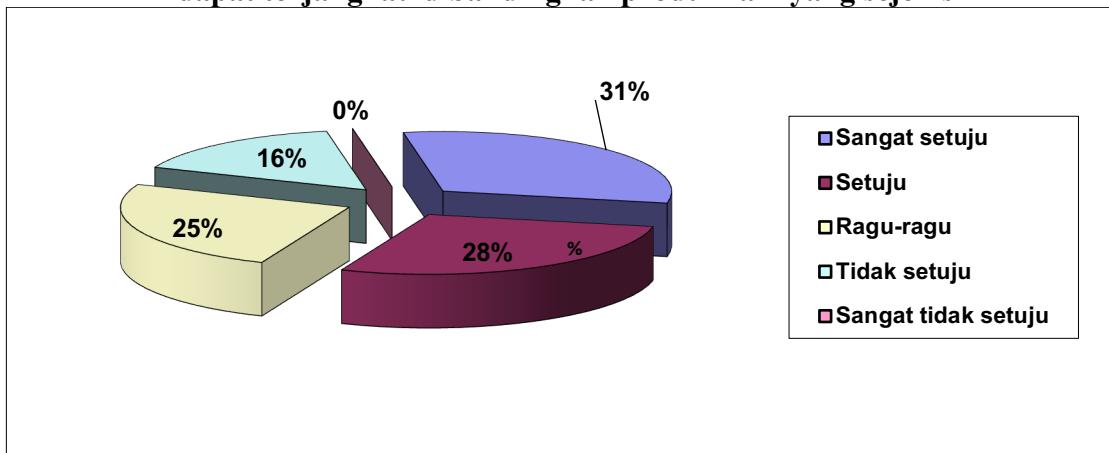
Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 32% menyatakan sangat setuju, 40% menjawab setuju, 13% responden menjawab ragu-ragu, 15% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Lux merupakan pemimpin merek (*brand leader*)



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 24% menyatakan sangat setuju, 31% menjawab setuju, 34% responden menjawab ragu-ragu, 11% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Produk sabun mandi cair merek Lux ini dapat terjangkau dibandingkan produk lain yang sejenis

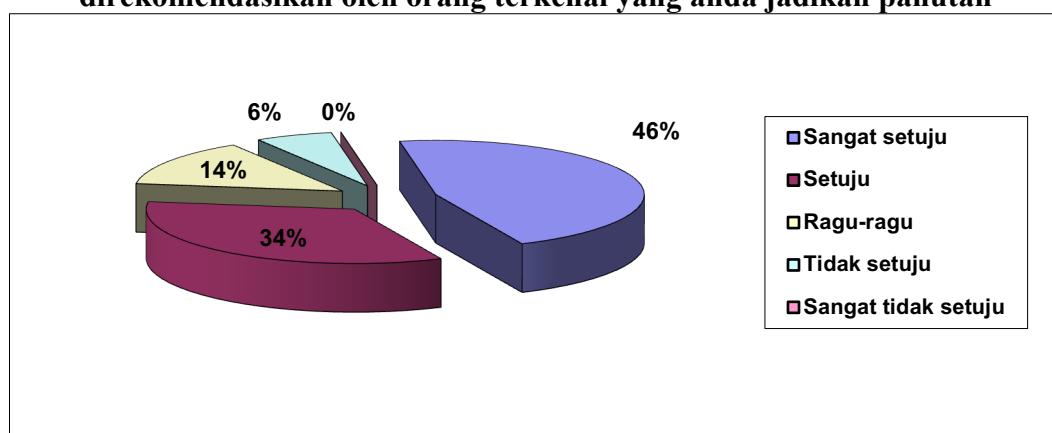


Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 31% menyatakan sangat setuju, 28% menjawab setuju, 25% responden menjawab ragu-ragu, 16% menyatakan tidak setuju.

Analisis Dimensi Status

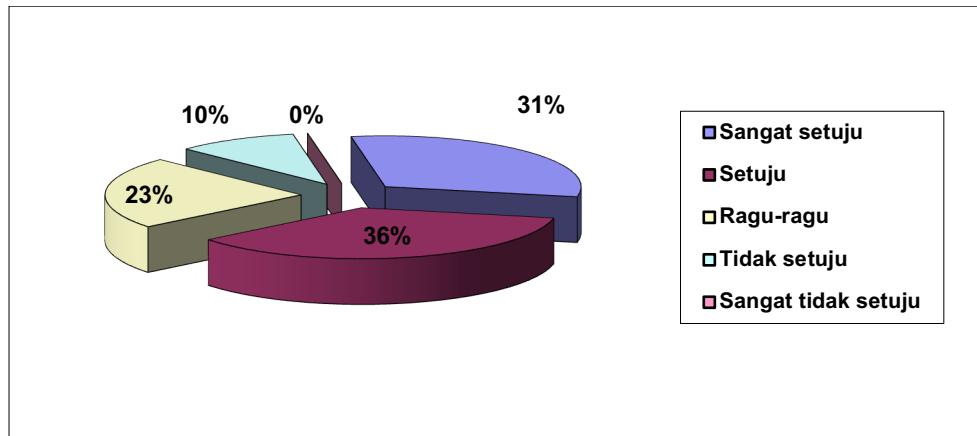
Dimensi status memiliki dua pertanyaan, hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Produk sabun mandi cair merek Lux direkomendasikan oleh orang terkenal yang anda jadikan panutan



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 46% menyatakan sangat setuju, 34% menjawab setuju 14% responden menjawab ragu-ragu 6% menyatakan tidak setuju.

Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Produk sabun mandi cair dikenal pertama kali berasal dari iklan di media elektronik

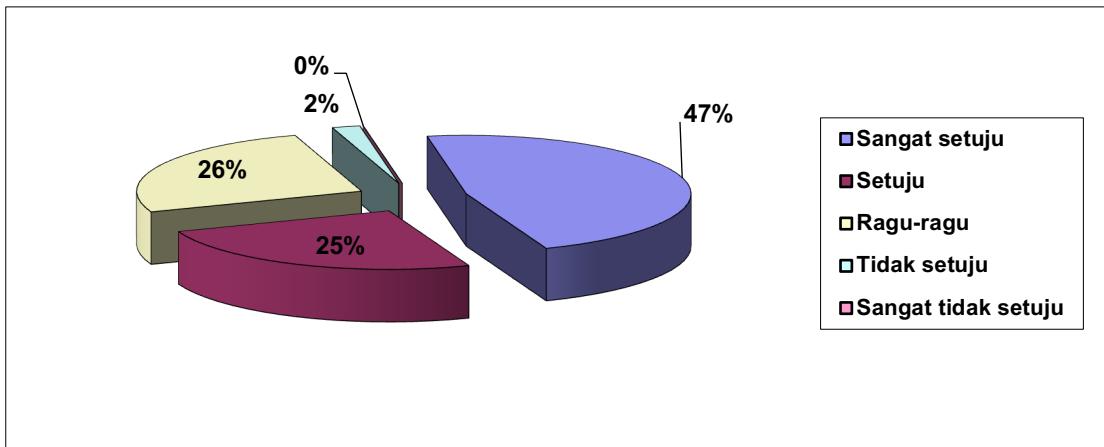


Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 31% menyatakan sangat setuju, 36% menjawab setuju, 23% responden menjawab ragu-ragu, 10% menyatakan tidak setuju.

Analisis Dimensi Kesediaan Menerima Perluasan Merek

Dimensi kesediaan menerima perluasan merek memiliki dua pertanyaan, hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

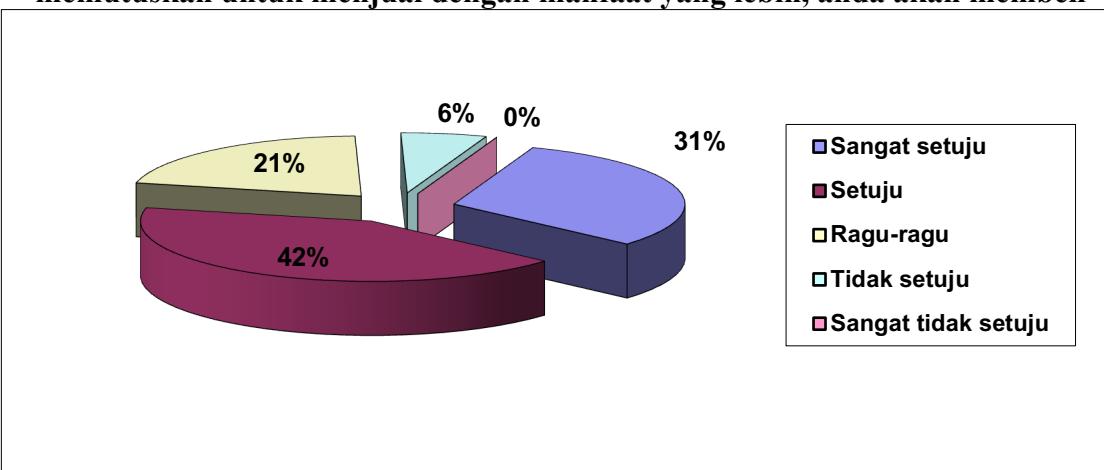
Gambar
Tanggapan Responden Berdasarkan Jika merek Lux memutuskan untuk menjual pula produk-produk lain selain produk sabun mandi cair, anda akan membelinya



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 47% menyatakan sangat setuju, 25% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab ragu-ragu, 2% menyatakan tidak setuju.

Gambar 4.18

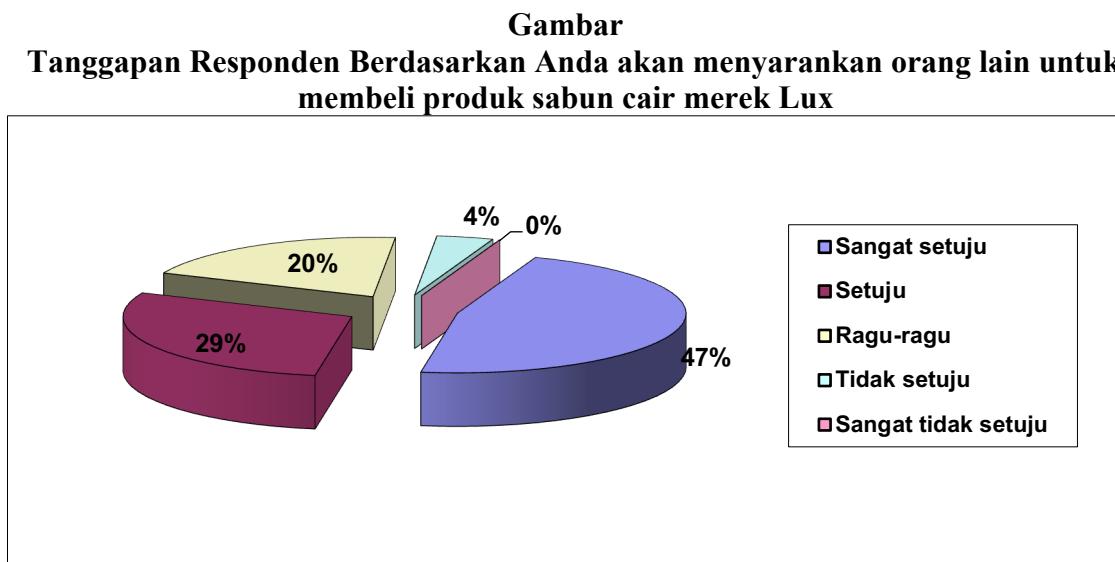
Tanggapan Responden Berdasarkan jika produk sabun mandi cair merek Lux memutuskan untuk menjual dengan manfaat yang lebih, anda akan membeli



Berdasarkan frekuensi gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: dapat dilihat bahwa mayoritas responden yaitu sebesar 31% menyatakan sangat setuju, 42% menjawab setuju, 21% responden menjawab ragu-ragu, 6% menyatakan tidak setuju.

Analisis Dimensi Kesediaan Untuk Merekendasikan Merek

Dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek memiliki pertanyaan, yaitu hasil tanggapan responden dari masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



Berdasarkan frekuensi gambar diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan, sebagai berikut: sebesar 47% menyatakan sangat setuju, 29% menjawab setuju, 20% responden menjawab ragu-ragu, 4% menyatakan tidak setuju.

Jadi, Persepsi pelanggan sabun mandi cair tentang *Brand association* sabun mandi cair lux sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata dimensi *brand association* yang pertama yaitu “jaminan” sebesar 4,033 menunjukkan bahwa konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.
2. Nilai rata-rata dimensi *brand association* yang kedua yaitu “identifikasi pribadi” sebesar 3,85500 menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengetahuan dan kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

3. Nilai rata-rata dimensi *brand association* yang ketiga yaitu “Identifikasi sosial” sebesar 3,76998 menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil serta peran dan status sosial konsumen berpengaruh terhadap tingkah laku konsumen.
4. Nilai rata-rata dimensi *brand association* yang keempat yaitu “Status” sebesar 4,04000 menunjukkan bahwa konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.
5. Nilai rata-rata dimensi *brand association* yang kelima yaitu ”Kesediaan Menerima Perluasan Merek” sebesar 4,07500 menunjukkan bahwa masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan secara garis besarnya adalah sebagai berikut:

1. Secara umum persepsi konsumen terhadap *brand association* dipengaruhi oleh beberapa dimensi, yaitu: dimensi jaminan, dimensi identifikasi pribadi, dimensi identifikasi sosial, dimensi status, dimensi kesediaan menerima perluasan merek, dan dimensi kesediaan untuk merekomendasikan merek.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapat konsumen terhadap *brand association* lebih di pengaruhi oleh dimensi identifikasi pribadi dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux merupakan produk yang teristimewa, selaras dengan gaya hidup, tidak menurunkan daya beli dan mudah di dapat. Dipengaruhi juga oleh dimensi jaminan dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi

cair Lux selalu berusaha memperbaiki kualitas produknya, terpercaya dan kualitas produknya bagus. Kemudian diikuti oleh dimensi identifikasi sosial dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux memiliki reputasi yang baik, merupakan *brand leader*, dan harga bersaing. Lalu dipengaruhi juga oleh dimensi status dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux direkomendasikan orang terkenal dan dipromosikan melalui iklan di televisi dan kesediaan menerima perluasan merek merupakan dimensi yang mempengaruhi dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux akan menjual pula produk lain dengan merek sama dan manfaat yang lebih. Terakhir merupakan dimensi kesediaan merekomendasikan merek dengan pernyataan membeli produk karena sabun mandi cair Lux dapat saya rekomendasikan ke orang lain.

3. Pada umumnya unsur-unsur persepsi *brand association* dipengaruhi oleh: pertama, orientasi pada Masyarakat/Komunitas (*Society/Community Orientation*), organisasi yang baik dapat dibuktikan melalui banyak hal seperti peka terhadap lingkungan. Kedua, persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Ketiga, inovasi produk dimana teknologi dan inovasi menjadi penting bagi konsumen dapat menjadi saran untuk membuat merek produk tampil lebih modern dan *up to date*. Keempat, Perhatian pada Pelanggan (*Concern for customers*) banyak perusahaan selalu menempatkan konsumen pada tempat pertama sebagai nilai inti dan hal ini mengimplikasikan bahwa merek tersebut akan memberikan yang diinginkan oleh konsumen, seperti kejujuran, perhatian, dapat dipercaya, dan rasa hormat. Kelima, keberadaan dan keberhasilan Berbisnis dengan perusahaan yang mempunyai sumber daya yang mendukung produk dan sejarah panjang dalam berbisnis dapat memberikan rasa aman. Sukses, yang diindikasikan

dengan penjualan dan atau pertumbuhan penjualan, juga menciptakan rasa percaya diri bagi konsumen yang telah memilih merek tersebut. Keenam, lokal vs global menjadi lokal terutama efektif bila program pemasaran pesaing global tidak peka atau tidak sejalan (atau bahkan bertentangan) dengan selera lokal dan sebuah merek global memberikan sinyal umur panjang, sumber daya untuk investasi merek, dan komitmen terhadap masa depan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W. Jr, Orville C. Walker. Jr dan Carl McDaniel. 2001. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid Pertama. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurnawan, S.E. Jakarta: Erlangga
- Husein, Umar. 2002. *“Metode Riset Bisnis”*. Jakarta: PT gramedia Pustaka Utama
- J. Paul, Peter & C. Olson, Jery. 2003. *“Consumen Behavior”*: Perilaku Konsimen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Ahli Bahasa: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid Pertama. Edisi Milenium. Alih Bahasa: Hendra Teguh, S.E., AK dan Ronny A. Rusli, S.E., AK. Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *“Principles of Marketing”*. Edisi Kesembilan. New Jersey: PT Prenhallindo
2005. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid Pertama. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Lamb, Charles W. Jr, Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel. 2001. *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid Pertama. Edisi Pertama. Penerjemah: David Octarevia. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Robbins, Stephen P. 2003. *“Perilaku Organisasi”*. Jilid Pertama. Edisi Kesembilan. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Santoso, Singgih. 2002. *“Buku Latihan SPSS Statistik Parametik”*. Jakarta: Elek Media Komputindo
- Simamora, Bilson. 2004. *“Panahan Riset dan Perilaku Konsumen”*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2003. *“Metode Penelitian Bisnis. Bandung”*: CV Alvabeta
- Sutisna. 2002. *“Perilaku Konsimen dan Komunikasi Pemasaran”*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scale*. Yogyakarta: ANDI
- Warren, Keegan J. 1995. *“Global MarketingMangement”*. Edisi kelima. New Jersey: PT Prenhallindo
- Wibisono, Dermawan. 2000. *“Riset Bisnis”*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE