

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah dan Perkembangan Umum PT. Unilever Indonesia, Tbk

PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan terdepan yang bergerak pada produk *home and personal care* serta *foods & ice cream* di Indonesia. Rangkaian produk Unilever Indonesia mencakup merek-merek ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, dan lain lain.



Gambar 1.1 Logo PT Unilever Indonesia .Tbk

(Sumber : www.unilever.co.id, diakses 30 Januari 2016)

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeepabrieken N.V di daerah Angke Jakarta. Pada tahun 1941, Unilever mendirikan pabrik kosmetik di Surabaya. Setelah dikuasai oleh pemerintah selama 4 tahun, Unilever mengoperasikan kembali berdasarkan UU penanaman modal asing pada tahun 1941. Pada tahun 1980 nama perseroan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. berpusat di Graha Unilever Jalan Jenderal Gatot Subroto Kavling 15 Jakarta. Perseroan memiliki enam pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di kawasan Surabaya, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk perseroan berjumlah sekitar 32 merek utama dan dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Visi dari Unilever adalah terus mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen. (*Sumber : www.unilever.co.id, diakses pada 30 Januari 2016*).

1.1.2 Sejarah dan Perkembangan Umum Merek Lifebuoy

Lifebuoy diawali dengan tujuan William Lever yang ingin menghentikan Kolera di Victoria, Inggris. Selama satu abad terakhir, Lifebuoy telah berkembang menjadi no 1 di dunia dalam menjual sabun perlindungan dari kuman dan pemimpin dunia dalam membawa kesehatan yang lebih baik dan lebih higienis bagi miliaran orang (*www.lifebuoy.co.id diakses 29 Januari 2016*)



Gambar 1.2 Logo Merk Lifebuoy

(*Sumber : www.unilever.co.id, diakses 30 Januari 2016*)

Lifebuoy adalah salah satu merek tertua, suatu merek yang benar-benar mendunia sebelum istilah merek global diciptakan. Sabun Disinfektan Royal Lifebuoy diluncurkan pada tahun 1894 sebagai suatu produk baru yang terjangkau di Inggris, untuk mendukung orang mendapatkan kebersihan diri yang lebih baik. Segera setelah diluncurkan, sabun Lifebuoy berkelana ke seluruh dunia, menjangkau negara-negara seperti India, suatu negara tempat sabun ini masih merupakan merek terkemuka di pasar.

Selama 110 tahun lebih dalam sejarahnya lifebuoy selalu merajai bidang kesehatan melalui kebersihan. Hal yang utama bagi lifebuoy adalah Janji perlindungan dan komitmennya untuk mendukung kehidupan melalui perlindungan yang lebih baik – Lifebuoy, suatu jaminan perlindungan jika anda merasa terancam. Sebagai contoh, kampanye yang dilakukan pada tahun 1930-an di AS diberi judul “Mencuci tangan membantu menjaga kesehatan”, mendorong penggunaan sabun Lifebuoy untuk membunuh kuman di tangan yang dapat menyebabkan timbulnya masalah kesehatan. Kampanye yang sama terus berlanjut hingga saat ini, dengan program pendidikan kebersihan Lifebuoy yang terus berlangsung di negara-negara termasuk India, Bangladesh, Pakistan, Sri Lanka, Indonesia dan Vietnam.

Lifebuoy selalu memainkan peran di masa-masa krisis, membantu mencegah penyebaran kuman dan penyakit:

- Selama Serangan kilat ke London pada tahun 1940, sabun Lifebuoy memberikan fasilitas mencuci darurat gratis bagi penduduk kota London. Mobil gerbong Lifebuoy dilengkapi dengan alat pancuran air hangat, sabun dan handuk.
- Setelah terjadinya tsunami di Asia pada tahun 2004, sabun batangan Lifebuoy merupakan elemen kunci dalam paket lepas yang dibagi-bagikan di wilayah India Selatan, Sri Lanka dan Indonesia untuk membantu mencegah penyebaran penyakit infeksi yang mewabah setelah terjadinya bencana tersebut.
- Pada tahun 2005 lebih dari 200.000 sabun batangan Lifebuoy disumbangkan kepada UNICEF dan Komite Palang Merah Internasional untuk membantu operasi penanggulangan akibat gempa bumi di India Utara dan Pakistan.

Saat ini Lifebuoy dijual di Asia dan sebagian wilayah Afrika. Lifebuoy merupakan pemimpin pasar di setiap pasar Asia yang menjual produk ini. Pemeriksaan laboratorium membuktikan sabun Lifebuoy memberikan perlindungan 100% yang paling efektif terhadap kuman dibandingkan dengan

sabun biasa. Hingga saat ini, 70 juta orang di daerah pedalaman India sudah mengikuti program Pendidikan Kesehatan Lifebuoy – suatu program pendidikan kesehatan pribadi terbesar yang pernah ada di dunia.

Pada tahun 2005, Lifebuoy dianugerahi “Citizen Brand” Indonesia sebagai pengakuan atas upaya yang telah dilakukan dalam hal pendidikan pencucian tangan. Hampir separuh pemakai produk Lifebuoy adalah di daerah pedalaman Asia, tempat sebagian besar penduduk tinggal dengan penghasilan kurang dari US\$ 1 sehari (*Sumber : www.unilever.co.id* diakses 29 Januari 2016)

1.1.3 Inovasi Merek Lifebuoy

Semenjak tahun 2000, telah terjadi perubahan besar pada sabun batangan klasik Lifebuoy untuk menjamin agar sabun tersebut memberikan perlindungan kebersihan yang lebih jauh lagi dan pengalaman mencuci yang menyehatkan dan semakin menyenangkan bagi miliaran konsumennya.

- Bentuk batu bata merah keras klasik sabun Lifebuoy telah digantikan dengan bentuk Lifebuoy signature yang baru. Bentuk yang baru membuat sabun itu mudah digenggam dan digunakan.
- Tim Lifebuoy telah mengembangkan suatu formula baru yang memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kuman dan menimbulkan busa yang kaya pada kulit.

1.1.4 Produk-produk dari Merek Lifebuoy

Lifebuoy memiliki produk-produk yang terbagi kedalam masing-masing kategori yaitu kategori produk sabun batang, sabun cair, sabun cuci tangan, hand sanitizer, Clini-Shield 10 dan Sampo. Masing-masing kategori produk tersebut memiliki beberapa varian yang memiliki keunggulannya tersendiri. Berikut rincian untuk kategori produk sabun mandi dan sampo Lifebuoy :

1. Kategori Produk Sabun Batang

Beberapa varian produk dari kategori produk sabun batang merek Lifebuoy dan keunggulannya akan dijelaskan pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1.1 Rincian Varian produk dari kategori produk sabun batang
Lifebuoy**

Kategori Produk	Varian Produk	Keunggulan
Sabun Batang (Bar Soap)	<p>Total 10 Bar Soap</p> 	<p>Sebuah sentuhan timol untuk perlindungan kulit total/menyeluruh</p>
	<p>Mildcare Bar Soap</p> 	<p>Perawatan alamiah untuk kulit halus</p>
	<p>Cool Fresh Bar Soap</p> 	<p>Setetes minyak peppermint untuk rasa sejuk dan segar</p>
	<p>Nature Pure Bar Soap</p> 	<p>Ekstrak daun sirih untuk perlindungan kesehatan yang tahan lama</p>
	<p>Vita Protect Bar Soap</p> 	<p>Vitamin buah-buahan untuk menghaluskan kulit secara alami</p>

(Bersambung)

Tabel 1.1 (Sambungan)

Kategori Produk	Varian Produk	Keunggulan
Sabun Batang	Lemon Fresh Bar Soap 	Sari buah lemon zingy untuk kesegaran sepanjang hari

(Sumber : www.lifebuoy.co.id, diakses 29 Januari 2016)

2. Kategori Produk Sabun Cair

Beberapa varian produk dari kategori produk sabun cair merek Lifebuoy beserta keunggulannya akan dijelaskan pada **Tabel 1.2** :

Tabel 1.2 Rincian Varian produk dari kategori produk sabun Cair Lifebuoy

Kategori Produk	Varian Produk	Keunggulan
Sabun Cair	Total 10 Body Wash 	Active5 untuk melindungi kulit dari kuman

(Bersambung)

Tabel 1.2 (Sambungan)

Kategori Produk	Varian Produk	Keunggulan
Sabun Cair	<p>Mild Care <i>Body Wash</i></p> 	<p>Beri makan kulit dengan kebaikan susu dan oat</p>
	<p>Cool Fresh <i>Body Wash</i></p> 	<p>Kulit sejuk dan segar dengan mentol organik</p>
	<p>Nature Pure <i>Body Wash</i></p> 	<p>Ekstrak daun sirih alami untuk membersihkan pori-pori secara mendalam</p>

(Bersambung)

Tabel 1.2 (Sambungan)

Kategori Produk	Varian Produk	Keunggulan
	<p>Vita Protect <i>Body Wash</i></p> 	<p>Ekstrak vitamin A, C dan E untuk melawan infeksi dan kombinasi vitamin buah-buahnya membantu menghaluskan kulit dari dalam.</p>
	<p>Lemon Fresh <i>Body Wash</i></p> 	<p>Sentuhan lemon untuk kesegaran total bagi tubuh</p>

(Sumber : www.lifebuoy.co.id, diakses 29 Januari 2016)

3. Lifebuoy Clini-Shield

a. Lifebuoy Clini-Shield10 Complete



Gambar 1.3 Varian Produk Lifebuoy Clini-Shield10 Complete

(Sumber : www.lifebuoy.co.id diakses 1 Januari 2016)

Lifebuoy clini-shield10 dilengkapi dengan Activ Naturol Shield yang memberikan perlindungan dari kuman 10 kali lebih baik* dan 10 kali lebih merawat kulit dibandingkan dengan pelindung kuman lain untuk melindungi tubuh secara keseluruhan. Terobosan teknologi dari Activ Naturol Shield memberikan kita perlindungan secara menyeluruh sekaligus mampu merawat kulit. (Sumber : www.lifebuoy.co.id diakses 1 Januari 2016)

b. Lifebuoy Clini-Shield10 Complete Fresh



Gambar 1.4 Varian Produk Lifebuoy Clini-Shield10 Fresh

(Sumber : www.lifebuoy.co.id diakses 1 Januari 2016)

Lifebuoy clini-shield10 varian segar dengan Activ Naturol Perisai memberikan perlindungan yang 10x lebih baik membasmi kuman dan10x melindungi kulit lebih dari sabun anti kuman lain dengan semangat hijau-sifat kesegaran untuk perlindungan tubuh penuh. Terobosan teknologi Lifebuoy, Activ Naturol Shield, memberikan perlindungan unggul sementara merawat kulit
(Sumber : www.lifebuoy.co.id diakses 1 Januari 2016).

4. Kategori Produk Sampo

Untuk pilihan sesuai kebutuhan, Lifebuoy Sampo memiliki tiga varian yang cocok bagi seluruh anggota keluarga.

- a. Lifebuoy Sampo Strong & Shiny dengan Milk Protein Lock formula agar rambut kuat dan berkilau.



Gambar 1.5 Varian Produk Sampo Lifebuoy Strong & Shiny
(Sumber : sukamart.com, diakses 1 Februari 2016)

- b. Lifebuoy Sampo Anti Hair Fall dengan Multi-Vitamin Milk formula yang membantu menjadikan rambut tetap kuat sehingga tidak mudah patah.



Gambar 1.6 Varian Produk Sampo Lifebuoy Anti Hair Fall (*Sumber : www.doorstep.pk , diakses 1 Februari 2016*)

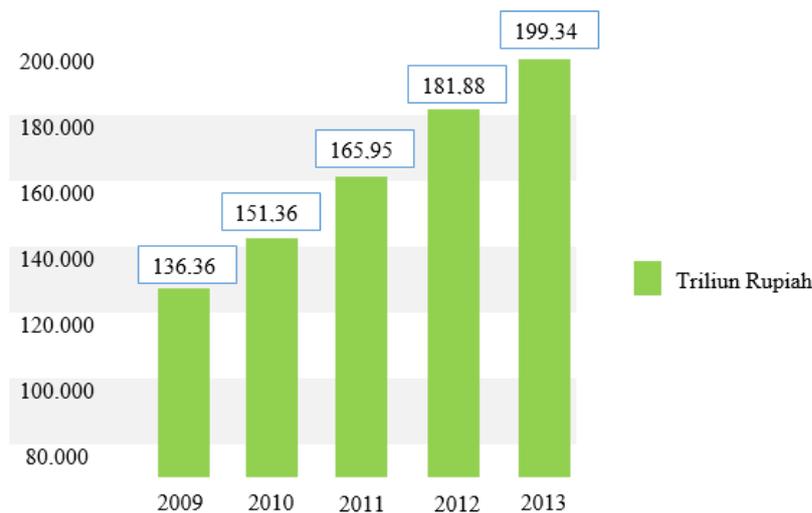
- c. Lifebuoy Sampo Anti Dandruff dengan Germ Guard Milk formula untuk merawat kesehatan kulit kepala dan menghilangkan kuman penyebab ketombe.



Gambar 1.7 Varian Prdouk Sampo Lifebuoy Anti Dandruff (*Sumber : .sukamart.com, diakses 1 Februari 2016*)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *consumer goods* memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Meski begitu, persaingan yang ketat pun tak dapat dihindari. Tren pasar *consumer goods* di Indonesia terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi. Selain ditandai dengan GDP US\$ 3.500 per kapita, faktor lain yang ikut memengaruhi adalah pertumbuhan kelas menengah yang mencapai 131 juta orang. Tentunya, ini menyebabkan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang dapat memicu naiknya permintaan maupun konsumsi produk-produk *fast moving consumer goods* (FMCG) (Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017).



Gambar 1.8 Pasar Customer Goods di Indonesia (dalam Triliun Rupiah)

(Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017)

Pasar industri *consumer goods* di Indonesia kian tumbuh positif, dengan peningkatan sebesar 9,6% di tahun 2011 dari tahun sebelumnya, nilai pasar industri ini telah mencapai Rp 165,95 triliun. Pada tahun 2010, nilai penjualan *consumer goods* naik 11% dibanding tahun sebelumnya. Besaran penjualan pada tahun 2012 mencapai Rp 181,88 triliun dan pada tahun 2013 mencapai Rp 199,34 triliun. Pertumbuhan yang terus-menerus positif tentunya akan turut menaikkan nilai investasi pada industri *consumer goods* (Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017).

Pertumbuhan pasar dalam industri *consumer goods* sangat erat kaitannya dengan peningkatan penjualan di beberapa perusahaan, baik itu perusahaan multinasional maupun lokal. Tiap-tiap pemain dalam industri *consumer goods* memiliki spesifikasi produk khusus yang menjadi andalan mereka (Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017).

Setiap pemain di industri *consumer goods* memiliki kategori produk yang beragam dan pangsa pasar yang berbeda-beda. Beberapa di antaranya melibatkan banyak pemain yang mengakibatkan persaingan ketat untuk pasar. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan cara menerapkan strategi pemasaran terbaik serta mengembangkan produk dan jasa yang berkualitas. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang menawarkan harga yang menarik, memiliki kualitas yang baik dan membuat produk tersebut mudah untuk didapatkan, sehingga terbangunlah citra merek yang baik didalam benak konsumen (Sumber : swa.co.id, diakses 30 Januari 2016).



Gambar 1.9 Penjualan Produk Beberapa Perusahaan *Consumer Goods*
(Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017)

Pentingnya suatu perusahaan untuk memahami keinginan, harapan, dan aspirasi konsumennya juga turut memberi kontribusi penting bagi keberhasilan

suatu produk. Salah satunya adalah PT Unilever Indonesia Tbk (*Sumber : www.marketing.co.id diakses 13 Januari 2017*).

PT Unilever Indonesia Tbk selalu berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, hal tersebut seiring dengan visi dari Unilever yaitu mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen (*Sumber : swa.co.id, diakses 30 Januari 2016*).

Unilever berhasil menciptakan identitas untuk berbagai merek yang dimiliki seperti Lux diasosiasikan sebagai kecantikan wanita, Pepsodent sebagai bagian dari kebutuhan perawatan gigi suatu keluarga, dan Lifebuoy diidentifikasi sebagai sabun kesehatan untuk seluruh keluarga. Pengelolaan merek secara konsisten akan membawa citra atau *image* tertentu seperti yang diinginkan (*Sumber : swa.co.id, diakses 30 Januari 2016*).

Salah satu cara untuk meningkatkan citra merek adalah melalui strategi perluasan merek. Salah satu keunggulan dari strategi perluasan merek adalah meningkatkan citra *parent brand*, dengan cara memperkuat asosiasi merek yang sudah ada, meningkatkan *favorability* asosiasi merek saat ini, menambah asosiasi merek yang baru, atau kombinasi diantaranya (Tjiptono 2015 : 202-203).

Fakta empiris menunjukkan bahwa Unilever erat kaitannya dengan strategi perluasan merek. Strategi ini dilakukan seiring dengan visi dari Unilever yaitu mengembangkan merek dan produk untuk mengikuti perubahan kehidupan konsumen. Unilever menciptakan sejumlah merek besar yang diposisikan sebagai *umbrella brand* untuk sejumlah kategori. Misalnya, merek Clear, Lifebuoy, Citra, Dove, Rinso, dan Domestos. Beberapa merek besar ini dijadikan jangkar untuk memperluas pasar. Sehingga strategi ekspansi pasar yang menjadi tumpuan Unilever cenderung ke arah ekstensi lini dan ekstensi varian. Selain itu, Unilever berhasil menciptakan identitas untuk berbagai merek yang dimiliki seperti Lux diasosiasikan sebagai kecantikan wanita, Pepsodent sebagai bagian dari kebutuhan perawatan gigi suatu keluarga, dan Lifebuoy diidentifikasi sebagai sabun kesehatan untuk seluruh keluarga. Pengelolaan merek secara konsisten akan

membawa citra atau *image* tertentu seperti yang diinginkan (*Sumber : swa.co.id, diakses 30 Januari 2016*).

Salah satu merek kuat dari Unilever dan telah lama bertahan di pasar Indonesia adalah merek Lifebuoy. Merek Lifebuoy telah bertahun-tahun mendominasi pasar sabun mandi di Indonesia. Dapat dilihat terpilihnya Sabun Mandi Lifebuoy sebagai *Top Brand 2014* dan *Top Brand Award 2015*. *Top Brand Index* dari merek sabun mandi Lifebuoy ini dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1.3 Top Brand Award 2014 dan 2015 Kategori Sabun Mandi

MEREK	TBI (Top Brand Index)	
	2014	2015
Lifebuoy	37,9 %	29,5 %
Lux	18,3 %	22,0 %
Biore	16,3 %	16,1 %
Dettol	10,1 %	13,0 %
Citra	6,2 %	4,7 %
Dove	5,3 %	2,9 %

Sumber : *Top Brand Award* tahun 2014 sampai dengan tahun 2015

(<http://www.topbrand-award.com>, diakses 10 Januari 2016)

Berdasarkan Top Brand Index pada tahun 2014 dan 2015 tersebut, produk sabun mandi merek Lifebuoy mampu mengalahkan pesaingnya yaitu merek Lux, Biore, Dettol, Citra dan Dove. Kesuksesan merek Lifebuoy pada kategori produk

sabun mandi tersebut kemudian dinilai layak oleh Unilever untuk diperluas dalam kategori sama yaitu produk perawatan pribadi (*personal care*). Deretan produk dari merek Lifebuoy yang telah diperluas diantaranya Lifebuoy *Hand-Sanitizer*, sabun antiseptik Lifebuoy Clini-Shield10 dan Lifebuoy Sampo.

Namun, tidak selalu strategi perluasan merek akan berhasil. Berdasar *Top Brand Index* untuk kategori Sampo dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2015, Sampo Lifebuoy hanya menduduki peringkat ke-empat masih kalah dari pesaingnya, yaitu merek Pantene, Clear dan Sunsilk. *Top Brand Index* dari sampo merek Lifebuoy dapat dilihat pada tabel 1.6

Tabel 1.4 Top Brand Award 2014 dan 2015 Kategori Sampo

Tahun 2014		Tahun 2015	
MERЕК	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	MERЕК	TBI (<i>Top Brand Index</i>)
Pantene	25,1%	Clear	22,1%
Clear	22,5%	Pantene	21,4%
Sunsilk	16,5%	Sunsilk	18,2%
Lifebuoy	10,9%	Lifebuoy	9,7%
Dove	6,1%	Dove	8,4%
Rejoice	4,8%	Rejoice	5,6%
Zinc	4,6%	Zinc	4,3%
Head & Shoulders	2,5%	Head & Shoulders	3,1%
-	-	TRESemme	2,6%

Sumber : *Top Brand Award* tahun 2014 sampai dengan tahun 2015

(<http://www.topbrand-award.com>, diakses 10 Januari 2016)

Sampo Lifebuoy masih menduduki peringkat ke-empat dibawah merek Sunsilk yang berada di peringkat ketiga. Hal ini tidak sesuai dengan merek induk (*brand parent*) dari Sampo Lifebuoy yaitu sabun mandi Lifebuoy yang berhasil menduduki peringkat pertama.

Produk Sampo Lifebuoy yang diluncurkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk pada bulan Oktober tahun 2001 disinyalir merupakan langkah PT. Unilever Indonesia.Tbk untuk bersaing dengan P&G di kategori sampo pada tahun 2001. Ini dimulai ketika P&G meluncurkan Rejoice Complete yang diposisikan sebagai sampo untuk keluarga pada April 2001. Hanya dalam waktu 6 bulan, PT. Unilever Indonesia.Tbk meluncurkan sampo pesaingnya, yakni sampo Lifebuoy *Hydro Protein*. Untuk menancapkan *brand awareness*, Unilever gencar mempromosikan sampo Lifebuoy, baik melalui iklan di radio maupun televisi. Tahun 2001 misalnya, berdasarkan data AC Nielsen sampo Lifebuoy mengeluarkan belanja iklan sebesar Rp 36,68 miliar (*Sumber : swa.co.id, diakses 1 Februari 2016*).

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sering dijadikan tujuan kampanye edukasi Lifebuoy. Sebagai contohnya kampanye edukasi Lifebuoy pada bulan desember 2014 yang bertajuk "Lifebuoy, Sehat Ada Di Tangan Kita" di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kegiatan itu merupakan agenda kerja dari kemitraan Lifebuoy bersama Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI), Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS), dan Persada (*Sumber : www.antarayogya.com/berita, diakses 1 Februari 2016*).

Kemudian, kota Yogyakarta juga menjadi salah satu tujuan penting dalam mempromosikan produk merek Lifebuoy. PT Unilever Indonesia Tbk berkerjasama dengan PT Indomarco Prismatama (Indomaret) membangun sarana cuci tangan di 30 SD se-Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui Lifebuoy Berbagi Sehat 2015 bersama Indomaret mengajak konsumen berpartisipasi secara aktif dengan melakukan pembelian produk Lifebuoy di jaringan Indomaret (*Sumber : krjogja.com, diakses 1 Februari 2016*).

Dengan demikian, kota Yogyakarta sebagai salah satu kota utama yang dijadikan tempat untuk mempromosikan dan meluncurkan produk Lifebuoy akan menarik untuk diteliti. Berdasarkan hal ini, dapat ditelaah lebih lanjut mengenai

perluasan merek Lifebuoy dan pengaruhnya terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta.

Berdasar uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Perluasan Merek terhadap Citra Merek Produk Sabun Mandi dan Sampo Lifebuoy di Kota Yogyakarta ”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perluasan merek Lifebuoy di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana citra merek produk Lifebuoy di kota Yogyakarta?
3. Berapa besar pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta secara simultan?
4. Berapa besar pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta secara parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana perluasan merek Lifebuoy di kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana citra merek produk Lifebuoy di kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta secara simultan.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap citra merek Lifebuoy di kota Yogyakarta secara parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perkembangan ilmu administrasi bisnis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bacaan mengenai manajemen pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT. Unilever Indonesia Tbk mengenai pengaruh perluasan merek Lifebuoy terhadap citra produk sabun mandi Lifebuoy bagi konsumen di kota Yogyakarta

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian umum tentang teori-teori yang digunakan dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian sebagai acuan perbandingan dalam masalah yang terjadi sehingga akan diperoleh gambaran yang cukup jelas.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga gambaran permasalahan yang terjadi akan terlihat jelas dan dapat diperoleh alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi bagi perusahaan yang diteliti.