

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 PT Unilever Tbk

PT Unilever merupakan produsen dari produk *deodorant* dengan merek Rexona dengan variasi untuk perempuan (Rexona *women*) dan untuk laki-laki (Rexona *Men*). PT Unilever Tbk adalah perusahaan multinasional yang berpusat di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930 dan memproduksi makanan, minuman, dan pembersih.

Di Indonesia Unilever didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama Zeepfabrieken N.V. Lever. Pada 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia dan pada 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Unilever Indonesia mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1981. PT Unilever Tbk bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur, makanan, minuman, dan produk-produk kosmetik. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki beberapa perusahaan lain di Indonesia, antara lain:

1. PT Anugrah Lever - didirikan pada tahun 2000 dan bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merek-merek lain;
2. PT Technopia Lever - didirikan pada tahun 2002 dan bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos;
3. PT Knorr Indonesia - diakuisisi pada 21 Januari 2003. PT Knorr merupakan salah satu perusahaan pemasok makanan siap saji dengan merk dagang Knorr seperti Rostip, Pronto Tomato, Carbonara Saus Mix, Chicken Powder dan lain sebagainya.
4. Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry &

Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever.

Hingga saat ini PT Unilever Indonesia Tbk memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jawa Barat Bekasi (Jababeka), Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk perseroan berjumlah sekitar 32 brand utama dan 700 *Stock Keeping Unit* (SKU), dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut di distribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya. Berikut kronologi selengkapnya PT Unilever Tbk pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Kronologi PT Unilever Indonesia Tbk

1920-30	Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
1933	Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
1936	Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV Angke, Jakarta
1941	Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
1942-46	Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
1965-66	Di bawah kendali pemerintah
1967	Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing.
1981	Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta
1982	Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
1988	Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
1990	Terjun di bisnis teh
1992	Membuka pabrik es krim
1995	Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi

(Bersambung)

(Sambungan)

1996-98	Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
1999	Deterjen Cair NSD – Cikarang
2000	Terjun ke bisnis kecap
2001	Membuka pabrik teh – Cikarang
2002	Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
2003	Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
2004	Terjun ke bisnis makanan ringan
2005	Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
2008	Terjun ke bisnis minuman sari buah
2010	Perusahaan memasuki bisnis pemurnian air dengan meluncurkan Pureit
2011	Perusahaan mendirikan pabrik sabun mandi Dove di Surabaya sekaligus memperluas pabrik es krim Wall's dan Skin Care di Cikarang

Sumber: Website resmi PT. Unilever Indonesia Tbk, 2014

1.1.2 Rexona

Rexona didirikan tahun 1908 oleh pasangan suami istri pendiri perusahaan farmasi Australia's Sheldon Drug Company yang memproduksi alat pencukur, sabun dan salep untuk kulit.

Sekitar tahun 1920 Rexona meluncurkan iklan pertamanya di tengah-tengah perkembangan industri farmasi yang sedang berkembang pesat. Papan nama Rexona mulai bermunculan dan memperkuat Rexona di seluruh Australia 33 tahun kemudian, Lever Bros yang kemudian dikenal dengan Unilever, membeli Rexona. Unilever terus melebarkan sayap dalam dedikasinya membuat produk produk dengan standar industri tinggi dan inovasi yang berbasis teknologi.

Pada tahun 1960 Rexona memperkenalkan produk antiperspirant kepada dunia. Produk antiperspirant ini pertama kali diluncurkan di Finlandia dan selanjutnya ke seluruh dunia. Rexona memiliki beberapa nama di pasar internasional, antara lain:

- **Rexona:** Meksiko, Turki, Australia, Finlandia, Jerman, Argentina, Brazil, Chili, Kolombia, Venezuela, Spanyol, Indonesia, Italia, Israel, Malaysia,

Brunei, Singapore, China, Hong Kong, Macau, Polandia, Portugal, Russia, Filipina, Ghana dan Vietnam;

- **Sure:** Inggris dan Irlandia;
- **Rexena:** Jepang dan Korea;
- **Shield:** Afrika Selatan;
- **Degree:** Amerika Serikat dan Kanada.

Tahun 1994 merupakan salah satu tahun penting bagi Rexona dimana pada tahun tersebut Rexona mengukuhkan dirinya sebagai merk *antiperspirant* paling terkenal di seluruh dunia. Rexona juga mendapat dukungan dari banyak atlet dan selebriti seperti Tim Rugby All Blacks New Zealand National, Tim Rugby Springboks South African National, Pembalap sepeda gunung Darren Berrelcloth, Penerjun Bebas Miles Daisher, Petualang Bear Grylls, Juara Tenis David Nalbandian, atlet Kriket internasional Andrew Flintoff, and the Tim Lotus F1™ (*Website resmi PT Unilever Indonesia Tbk*).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kompetisi bisnis diantara perusahaan di era global saat ini sangat ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun teknik-teknik pemasaran yang digunakan. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta untuk memperkuat posisi dalam rangka menghadapi para pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut (Sahetapy, 2013).

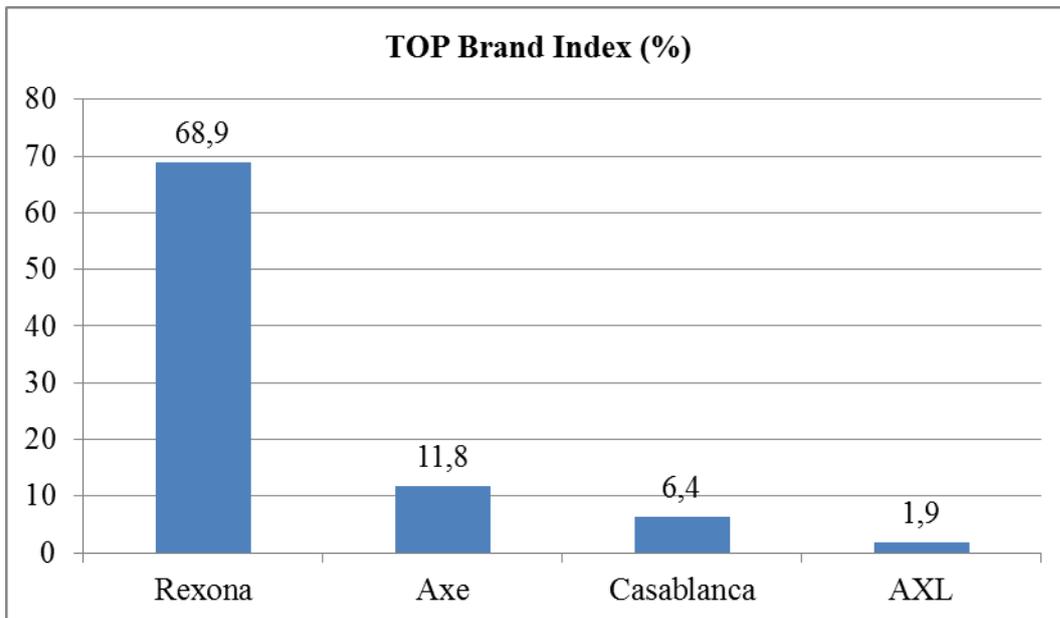
Perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi atau strategi pembeda. Strategi diferensiasi atau strategi pembeda adalah salah satu cara yang dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepadanya, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Strategi diferensiasi yang terdiri dari diferensiasi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi

merupakan hal-hal penting yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan. (Yanti, *et al.*, 2013).

Dengan memperhatikan diferensiasi produk yang ditawarkan, maka minat beli konsumen itu sendiri dapat dengan baik tercapai dan mampu menguasai pangsa pasarnya. Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. (Sahetapy, 2013). Inti dari strategi diferensiasi produk yaitu upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:329-332) diferensiasi produk memiliki 5 unsur, yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan, keistimewaan.

Dari pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa diferensiasi tidak hanya tentang keunikan yang dibuat perusahaan yang tentu akan menghabiskan biaya yang tidak sedikit, namun ada nilai yang dengan mudah dapat dipersepsikan kepada pelanggan. (Anastuti, *et al.*, 2014).

Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi adalah PT Unilever Tbk yang merupakan perusahaan multinasional ternama yang memproduksi produk kebutuhan rumah tangga dan perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh berhasil memenangkan persaingan yang makin ketat untuk mempertahankan posisi kepemimpinannya di pasar. Salah satunya adalah produk dengan merk Rexona yang memiliki perolehan pangsa pasar yang kuat dalam kategori *deodorant*. Menurut *Top Brand Award* tahun 2014 pada kategori *deodorant*, Rexona menduduki peringkat pertama. Berikut adalah peringkat beberapa merk *deodorant* yang ternama di Indonesia menurut *Top Brand Award* periode 2014.



Gambar 1.1

Top Brand Award 2014

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Rexona memperoleh presentase tertinggi sebesar 68.9% yang meninggalkan jauh para pesaingnya. Diikuti oleh Axe dengan perolehan 11.8%, Casablanca 6.4%, dan AXL sebesar 1.9%.

Pada produk Rexona, memiliki dua produk yaitu untuk pria dan wanita sehingga produk ini lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Sedangkan untuk produk Axe dan AXL dikhususkan hanya untuk pria saja. Pada produk Casablanca juga terdiri dari dua produk untuk pria dan wanita, namun *variant* dan kemasan hanya memiliki satu jenis saja.

Hal-hal tersebut merupakan strategi diferensiasi yang di terapkan oleh Rexona untuk memenangkan pasar dan menjadi ciri khas atau pembeda dari para pesaingnya. Diferensiasi merupakan strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan mampu mempengaruhi pilihan dan minat beli konsumen yang paling istimewa. Diferensiasi merupakan salah satu jenis

keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global nantinya bahwa “*anything could differentiated*”. (Julian, *et al.*, 2013).

Untuk menjaga kesinambungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian pada konsumen, maka perlu adanya suatu strategi pemasaran yang terarah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Idham Kurnia Simamora, Handoyo Djoko W & Widayanto (2013) dengan judul Pengaruh Harga, Citra Merek, *Positioning* Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jamu PT. Njonja Meneer menyimpulkan bahwa diferensiasi produk tidak terlalu mempengaruhi perubahan keputusan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jeofer Pratama Sahetapy (2013) dengan judul Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Bertitik tolak dari gambaran diatas, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK REXONA (STUDI PADA MAHASISWA PENGGUNA DEODORANT REXONA DI FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TELKOM)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini dalam pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana diferensiasi produk terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
- b. Bagaimana keputusan pembelian terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom?
- c. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rexona.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pokok diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan diferensiasi produk terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011-2013 Universitas Telkom.
- b. Untuk mengetahui keputusan pembelian terhadap produk Rexona di Fakultas Komunikasi dan Bisnis angkatan 2011-2013 Universitas Telkom.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rexona.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan yang akan diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Aspek Teoritis (Keilmuan)
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi studi ilmiah tentang “pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rexona”.
- b. Aspek Praktis (Guna Laksana)
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi Rexona agar dapat mengetahui sejauh mana pengaruhnya strategi diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rexona. Dengan begitu akan membantu dalam pencapaian target yang telah ditetapkan oleh Rexona.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini terbagi menjadi beberapa sub bab yang berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bagian ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, yang meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk Rexona disertai bagan-bagan yang mempermudah pemahaman pembaca.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.