

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat menyebabkan banyak perusahaan berusaha lebih mengenal dan mempelajari lingkungan pemasarannya serta mengelola informasi yang diperoleh secara tepat. Perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang luas harus menyadari bahwa tidak semua pelanggan dapat dilayani dalam pasar tersebut. Perusahaan harus dapat mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif, langkah-langkah utama yang harus dilakukan adalah *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Namun *positioning* merupakan topik yang menarik karena jika dibandingkan dengan *segmenting* dan *targeting*, hanya *positioning* yang memperhitungkan persepsi konsumen. Menurut Kotler (2003;308) “ *Positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market*” (*Positioning* adalah tindakan dalam mendesain penawaran dan citra perusahaan agar memperoleh tempat yang berbeda dibenak pasar sasaran). Walker, dkk (1999;226) “*Positioning is concerned with how well the product performs relative to competitive offerings and the needs (benefit sought) of one or more targeted market segments*” (*Positioning* berhubungan dengan seberapa suatu produk mampu memenuhi penawaran dan kebutuhan dari satu atau beberapa segmen pasar sasaran)

Hakekat *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu dalam bentuk atau pikiran konsumen sehubungan dengan pesaing-pesaing yang ada. Suatu posisi produk (*product positioning*) adalah bagaimana produk didefinisikan berdasarkan atribut-atribut penting yang berkaitan dengan produk-produk yang bersaing dalam benak pikiran konsumen. Peter dan Olson (1997;562) mengatakan “*Product positioning is positioning the product relative to competing product in the minds of consumers*” (Posisi produk adalah posisi suatu produk diantara produk-produk yang bersaing didalam benak atau pikiran konsumen). Apa yang sesungguhnya penting dalam *product positioning* adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang setiap produk di pasar terutama pada pasar industri kosmetik.

Salah satu pasar industri kosmetik, khususnya perawatan tubuh terutama kecantikan kulit dalam hal ini sangat berkaitan erat dengan produk *Hand and Body Lotion* yang saat ini merupakan salah satu ikon kecantikan yang mempunyai peranan penting bagi wanita yang sangat mendambakan kecantikan untuk kulitnya. Seseorang yang memiliki kecantikan baik dari luar maupun dari dalam (*inner beauty*) secara tidak langsung dapat menumbuhkan rasa percaya diri khususnya bagi kaum wanita dalam menjalankan segala aktivitas serta pergaulan yang luas sehari-hari. Namun berbagai masalah yang muncul seperti kulit kering, kusam dan kasar dan hal ini dapat mengurangi rasa percaya diri seseorang, maka kehadiran produk *Hand and Body Lotion* sangat membantu wanita memiliki kulit sehat, halus dan lembut.

Begitu banyak merek produk *Hand and Body Lotion* di pasar saat ini yang namanya sudah sudah tidak asing lagi ditelinga para konsumennya, seperti Viva, Marina, Vaseline dan yang baru-baru ini adalah merek Emeron serta tidak ketinggalan *Hand and Body Lotion* merek Citra.

Semua produk *Hand and Body Lotion* sebenarnya menawarkan keuntungan yang hampir sama bagi para konsumennya yaitu membuat hasil kulit lebih sehat, halus dan lembut, namun seiring kemajuan teknologi hingga membuat para produsen menambahkan berbagai macam keunggulan pada produk *Hand and Body Lotion*nya seperti saat ini sedang marak produk *Hand and Body Lotion* yang mengandung formula pemutih yang berfungsi membantu kulit agar tampak lebih putih dan bercahaya, seperti halnya yang dilakukan kelima produsen merek produk diatas yang menawarkan produk *Hand and Body Lotion* dengan formula pemutihnya pada setiap kandungan komposisinya. Para produsen selalu menambahkan kata “*White* atau *Whitening*” pada setiap jenis produk *Hand and Body Lotion*nya. Salah satu alasan produsen memberikan inovasi pemutih ini disebabkan karena banyaknya konsumen yang beranggapan bahwa seseorang yang memiliki kulit halus apalagi putih identik dengan kata cantik, didukung lagi orang Indonesia memang dominan memiliki kulit sawo matang.

Agar berhasil di pasar *Hand and Body Lotion* tidak cukup hanya mengandalkan keunggulan menghaluskan dan melembutkan saja, oleh karena itu PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui produk Citra *beauty lotion*nya menambahkan inovasi lain, tidak hanya melalui formula pemutihnya saja, Citra juga merupakan *body lotion* yang tidak lengket di kulit serta yang terbaru dari Citra adalah inovasi

Hand and Body Lotion yang memiliki wangi aromaterapi disamping dapat membuat kulit putih, lembut dan halus serta wangi aromaterapinya dapat membantu mengendurkan ketegangan panca indera dan dapat menenangkan pikiran dan tubuh.

Sampai saat ini Citra sebagai merek produk *Hand and Body Lotion* terbaik dibandingkan kelompok pesaingnya (Viva, Marina, Vaseline dan Emeron). Terbukti dari data yang diperoleh dari Penghargaan ICOSA kategori perawatan pribadi jenis *Hand and Body Lotion* (sumber : SWA, no.19/XXIII/3, 12 September 2007) bahwa *Hand and Body Lotion* merek Citra menempati posisi teratas berdasarkan jumlah nilai kepuasan konsumen dibandingkan dengan keempat pesaingnya yaitu Marina, Viva, Vaseline dan Emeron. Hingga sekarang Citra terus mempertahankan posisinya sebagai *Hand and Body Lotion* yang mampu bersaing dengan selalu mengedepankan kualitas produknya, banyak sekali penghargaan yang didapatkan *Hand and Body Lotion* merek Citra ini diantaranya *Indonesian Best Brand Awards* dan *Indonesian Consumer Satisfaction Awards* serta *Indonesian Consumer Loyalty Awards*.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka judul yang diangkat adalah “Analisis *Positioning* Produk *Hand and Body Lotion* Citra Di Kabupaten Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

“Bagaimana posisi produk *Hand and Body Lotion* Citra di Kabupaten Gresik ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui posisi produk *Hand and Body Lotion* Citra di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dibedakan menjadi :

1. Bagi Peneliti

Sebagai penerapan teori-teori ilmu manajemen dan ilmu ekonomi lainnya yang diperoleh selama dalam bangku perkuliahan kedalam dunia bidang yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan sebagai sumbangan untuk dasar penelitian selanjutnya.