



**PENGGUNAAN PRODUK KESEHATAN SABUN CUCI TANGAN CAIR
(MEREK LIFEBOUY) (PADA WARGA KELURAHAN SUKASARI
TANGERANG RW 04)**

**Susanti
FEB UBSI**

(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

Today health and hygiene are important to us especially for our families. By always maintaining our health we can avoid the dangers of diseases that are currently plaguing our country. Cleanliness is the first benchmark in anticipating the many viruses today. This study aims to find out the use of health liquid soap products used to wash hands by residents of RW 04 Sukasari Tangerang. This research uses a type of qualitative research with methods conducted by observing and conducting interviews with residents of RW 04 Sukasari. The liquid health soap product used is liquid form health soap with Lifebuoy brand.

Keyword: cityzens, healt, soap

Abstrak

Saat ini kesehatan dan kebersihan merupakan hal yang penting untuk kita terlebih lagi untuk keluarga kita. Dengan selalu menjaga kesehatan kita dapat terhindar dari bahaya penyakit yang saat ini sedang melanda negeri kita. Kebersihan menjadi tolak ukur pertama dalam mengantisipasi terhadap virus yang ramai saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan produk sabun cair kesehatan yang di gunakan untuk mencuci tangan oleh warga RW 04 Sukasari Tangerang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode yang dilakukan dengan cara observasi dan melakukan wawancara terhadap warga RW 04 Sukasari. Produk sabun cair kesehatan yang di gunakan adalah sabun kesehatan bentuk cair dengan merek Lifebuoy.

Kata Kunci: warga, kesehatan, sabun

I. PENDAHULUAN

Saat ini negara kita sedang mengalami masa di mana adanya virus Corona yang tak kunjung berakhir. Seiring dengan hal ini banyak warga yang makin ketat dalam menjaga kebersihan dan kesehatan

lingkungan serta keluarganya. Menjaga kesehatan dengan selalu mencuci tangan, menggunakan masker, dan selalu menjaga jarak satu dengan yang lainnya.

Hal inilah yang mengakibatkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen untuk

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-16)

produk kesehatan sabun cuci tangan cair. Dengan banyaknya permintaan maka banyak pula produsen dengan berbagai merek menawarkan produk kesehatan sabun cuci tangan cair. Banyaknya permintaan terhadap produk sabun cuci tangan cair ini mengakibatkan banyaknya merek dengan kualitas dan manfaat yang sama, hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan antar produsen. Para produsen sabun cuci tangan cair harus mengetahui apa saja yang sangat di minati konsumen, produsen harus banyak mempelajari tentang keinginan para konsumen sehingga produknya dapat menjadi pilihan konsumen untuk membeli. Selain itu produsen juga harus terus berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen mulai dari bentuk kemasan yang menarik, produk yang bervariasi dan inovatif. Selain itu perusahaan juga dapat memberikan penawaran yang berbeda dari segi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dalam hal ini produsen harus benar-benar memahami kebutuhan setiap konsumen.

Produk kesehatan sabun cuci tangan cair adalah suatu terobosan baru yang cukup diminati. Sabun cuci tangan cair mulai dikenal semenjak tahun 1846 di Amerika oleh seorang dokter yang bernama Ignaz Philipp Semmelweis. Pada 1846, ia memperhatikan wanita

yang melahirkan di bangsal bersalin yang diajarkan mahasiswa kedokteran atau dokter di rumah sakitnya, sering mengalami demam dan meninggal.

Kondisi tersebut berbeda dibandingkan wanita yang melahirkan di bangsal bersalin yang dikelola bidan terdekat.

Ia memutuskan menyelidiki dan mencari perbedaan antara dua lingkungan tersebut. Ternyata dokter dan mahasiswa kedokteran sering mengunjungi bangsal bersalin langsung setelah melakukan otopsi.

Berdasarkan pengamatan ini, ia mengembangkan teori, mereka yang melakukan otopsi membawa partikel mayat di tangan dari ruang otopsi ke bangsal bersalin. Sedangkan bidan tidak melakukan operasi atau otopsi sehingga tidak terkena partikel-partikel ini.

Sabun cuci tangan cair adalah salah satu jenis sabun yang merupakan campuran Sabun terbuat dari senyawa alkali (natrium hidroksida atau kalium hidroksida) yang dicampur dengan lemak nabati atau hewani serta pewangi. Formulasi ini bersifat basa dan berfungsi membersihkan minyak dan kotoran di permukaan kulit yang cenderung bersifat sedikit asam. Sabun jenis ini dibuat dari minyak kelapa jernih dan penggunaan alkali yang berbeda yaitu kalium hidroksida. Bentuknya

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-16)

cair dan tidak mengental pada suhu kamar. Sabun cair lebih digemari karena praktis dan mudah penyimpanannya, terutama bagi orang yang suka bepergian.

Sabun cuci tangan cair memiliki beberapa kelebihan yang bermanfaat bagi penggunanya, seperti:

1. Lebih efektif membunuh kuman

Sabun antiseptik memiliki kandungan tambahan yang efektif dalam membasmikan kuman. Beberapa kandungan tersebut, di antaranya triclosan dan triclocarbon, povidone iodine, benzalkonium klorida, dan kloroksilenol.

Triclosan merupakan senyawa aktif yang umumnya terdapat pada sabun cair antiseptik. Senyawa ini dikenal dengan kemampuannya menghambat pertumbuhan bakteri, virus, dan jamur.

2. Memberi perlindungan lebih bagi orang dengan imun yang sedang turun

Pasien atau orang-orang yang memiliki imun tubuh lemah, akan mudah terkena infeksi virus atau bakteri. Bahkan, bakteri yang biasanya dapat ditangani oleh sistem kekebalan tubuh, bisa saja menginfeksi pada saat imun tubuh sedang lengah.

Sabun cair antiseptik dapat memberikan perlindungan lebih bagi orang-orang yang memiliki imun tubuh lemah karena dapat

mengenyahkan bakteri dari kulit sebelum masuk dan menginfeksi tubuh.

3. Menjaga kondisi ruangan tetap steril

Produk sabun antiseptik tidak hanya bermanfaat untuk membunuh kuman yang menempel di kulit. Sabun ini juga dapat digunakan membersihkan berbagai permukaan di ruangan yang rentan kuman, seperti misalnya kandang hewan atau permukaan lain yang sering tersentuh hewan.

Dapat menjaga kesehatan lingkungan dan keluarga adalah hal yang sangat di anjurkan bahkan saat ini menjadi paling utama dan sangat di utamakan. Warga sadar akan adanya virus dan bakteri yang mengancam kesehatan maka dari itu menjaga kesehatan sangatlah penting. Mencuci tangan setiap setelah beraktivitas dan anak melakukan aktivitas sangatlah penting mengingat banyaknya dan sangat mengkhawatirkan keadaan kesehatan.

Salah satu produk kesehatan sabun cuci tangan yang cukup diminati warga adalah sabun cuci tangan cair Lifebuoy selain harganya yang relatif murah sabun cuci tangan Lifebuoy juga sangat mudah di dapatkan tidak susah dicari.

Pada penelitian ini produk yang dimaksud adalah produk kesehatan sabun cuci tangan cair. Produk Kesehatan ini memang da-

pat membuat tangan menjadi lebih bersih, wangi serta bebas dari kuman. Banyaknya produk kesehatan sabun cuci tangan di pasaran sering kali membuat warga kebingungan dalam memilih produk kesehatan sabun cuci tangan tersebut. Hal ini dikarenakan banyaknya produk kesehatan yang mengandung bahan-bahan yang mungkin tidak sesuai dengan kulit.

Perkembangan yang terjadi di masa remaja membuat warga amelihat dirinya dengan pemahaman yang berbeda, pemahaman tersebut didapatkan melalui pengamatan terhadap perubahan-perubahan yang dipahami sebagai perubahan diri yang disebabkan oleh perubahan fisik yang kompleks dalam perubahan sistem sosial.

Komposisi yang terkandung dalam sabun cair Lifebuoy adalah Water, mystic acid, lauric acid, potassium hydroxide, potassium chloride, sodium laureth sulfate, palmitic acid, perfume, glycol disterate, cocamidopropyl betaine, glycerin, hydroxypropyl, methylcellulose, sodium chloride, tetrasodium EDTA, BHT, pentasodium pentetate, etidronic acid, glycery laurate, capric acid, triclocarban, citric acid, sodium benzoate, methylisothiazolinone, terpineol, thymol, sodium hydroxide, trisodi-

um NTA, curcuma aromatica root, oil, PEG-40 hydrogenated castor oil.

Selain Lifebuoy masih banyak produk kesehatan sabun cair lainnya yang beredar luas dipasaran seperti sleek, dettol, Betadine, biore, Yuri, Cussons carex. Banyaknya produk sejenis yang mulai bermunculan menyebabkan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Meskipun demikian Lifebuoy masih unggul sebagai pemimpin pasar. Indonesia saat ini menjadi pasar nomor pertama untuk produk Lifebuoy.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajemen yang selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, karena pemasaran harus dapat mengikuti perkembangan zaman dan perubahan perilaku serta kebutuhan yang diperlukan konsumen. Perusahaan-perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya dengan tingkat penjualan yang tinggi, namun hal tersebut tidak akan berjalan lancar. Adanya perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk serupa menuntut terjadinya persaingan yang ketat. Perusahaan yang berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen akan menjadi pemenang di dalam kancalah persaingan binsis.

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:27) bahwasanya “*Marketing as the process by which companies create value for customers build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Maksud dari pengertian tersebut adalah pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan dua definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan yang mempu-

nyai tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi suatu nilai kepada pelanggan dan juga selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sedangkan definisi manajamen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2): “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: “Suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

B. Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Menurut Kotler dan Keller (2012:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (Product)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (Price)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (Place)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (Promotion)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi."

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. Process

(Proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.

2. Physical environment (lingkungan fisik)

Adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, landscaping, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, signs, printed materials, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. People (orang)

Adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2012:23), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

C. Produk

Produk (Product) Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2009:4) productatau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan pengertian produk menurut Hasan (2014:494) product atau produk adalah sesuatu yang dapat ditan-

warkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar. Dapat disimpulkan bahwa productatau produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Kotler dan Keller yang sudah dialih bahasa oleh Bob Sabran (2009:5) ada tiga jenis kelompok produk yang ditawarkan di pasar. Berikut ini kelompok-kelompok produk yang disebutkan oleh Kotler dan Keller:

1. Durability and Tangibility

Pemasar mengelompokkan produk menjadi tiga menurut ketahanan (durability) dan keberwujudannya (tangibility):

a. Nondurable goods

Adalah barang-barang yang tidak tahan lama yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, misalnya: sabun.

b. Durable goods

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu yang lama, misalnya: kulkas, pakaian.

c. Services

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-16)

Adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dapat musnah, misalnya: tempat cuci mobil.

Dalam merencanakan suatu produk atau penawaran, menurut Djaslim Saladin (2011: 121) pada buku Manajmen Pemasaran, seorang pemasar perlu memperhatikan 5 (lima) tingkatan produk, yaitu:

1. Manfaat inti (Core benefit), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misalnya: dalam sebuah hotel, manfaat sesungguhnya adalah bahwa hotel itu untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (Generic Product), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan, misalnya: hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan kamar dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggung roti, ada musik.
3. Harapan dari produk (Expected Product), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi dimiliki atribut tersebut, misalnya: didalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat sprei, sabun, dan handuk bersih, serta alat pengangkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (Augmented Product), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk

tersebut dengan produk para pesaing, misalnya: di dalam ruangan kamar hotel tersebut terdapat TV, bunga yang segar, kipas angina, AC, dan lain-lain.

5. Masa depan potensi produk (Potential Product), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan teknologi dan seleira konsumen, misalnya: hotel tersebut perlu direnovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang sifatnya tradisional.

Karakteristik produk merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui dalam menganalisis hubungan antara konsumen dengan produk yang digunakan. Sebagian dari karakteristik tersebut terbukti dapat membungani keberhasilan suatu produk atau merek. Menurut Paul & Olson (2011:170) mengenai karakteristik produk yaitu:

1. Kompabilitas Adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk di uji coba Kemampuan untuk di uji coba menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilih-pilih ke dalam

jumlah-jumlah yang lenih kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3. Kemampuan untuk diteliti Mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk baru yang dikenal masyarakat dan sering didiskusikan cenderung diadopsi lebih cepat
4. Kecepatan Adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen, karena sebagian konsumen masih berorientasi pada kepuasan yang dengan cepat dirasakan ketimbang yang ditunda, produk yang dapat memberikan manfaat lebih cenderung berkemungkinan lebih tinggi untuk paling tidak dicoba oleh konsumen.
5. Kesederhanaan Adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen
6. Manfaat Relatif Adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.
7. Simbolisme Produk Apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Menurut Kotler (2011:29), produk dibagi berdasarkan produk konsumen dan produk industry berdasarkan dari tipe konsumen yang menggunakan, yaitu:

1. Consumer goods,yaitu produk yang dibeli dengan tujuan untuk konsumsi pribadi atau digunakan untuk pengguna akhir. Dari pemasar, biasanya mengelompokan barang-barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Menurut perilaku consumer goods dapat dibagi lagi, yaitu
 - a. Convenience goods,yaitu barang-barang konsumsi dan jasa yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Contoh: makanan dan minuman.
 - b. Shopping goods, yaitu barang-barang dalam proses pemilihan dan pembelian-nya dibandingkan dengan barang lain yang sejenis berdasarkan merek, kesesuaian, mutu, harga dan model. Contoh: perabotan rumah tangga dan mobil bekas.
 - c. Specialty goods,yaitu barang dengan karakteristik yang unik atau memiliki identifikasi merek yang kuat sehingga konsumen berusaha lebih keras dalam usaha pembeliannya. Contoh: mobil

mahal dan perlengkapan fotografi mahal.

- d. Unsought goods, yaitu barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau tahu tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya, contohnya: asuransi, jasa praperencanaan pemakaman.
- 2. Industrial goods, yaitu barang-barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk keperluan bisnis atau diproses lebih lanjut. Industrial goods dibagi lagi menjadi:
 - a. Material and parts, yaitu barang-barang yang menjadi bahan utama dan masukan seluruhnya dalam produk jadi. Material and parts terdiri dari raw material, manufactured material and parts.
 - b. Capital items, yaitu barang tahan lama yang melengkapi dan mengembangkan proses pembuatan produk jadi.
 - c. Supplies and business services,yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang melengkapi pembuatan produk jadi.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemproduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi

ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Pengertian promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya.

Sedangkan menurut Hasan (2014:603) mengatakan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target konsumen untuk mendorong terciptanya transaksi atau pertukaran antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009:49) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) mengemukakan bahwa: "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77): Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat

E. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3). “Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak lang-

sung yang didasari pada informasi tentang keungulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Bob Sabran (2009:202), periklanan atau advertising adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Hasan (2014:616) bahwa periklanan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masyarakat Periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Kasali (2007:11). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kasali (2007:9).

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus

dibayar. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keungulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008: 370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. Pull Demand Advertising

Pull demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising juga disebut consumer advertising.

2. Push Demand Advertising

Push demand advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. Push demand advertising juga disebut trade advertising

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komuni-

kasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, menurut Terence A. Shimp (2000:261) adalah sebagai berikut:

1. Informing (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif
2. Persuading (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Remainding (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Adding Value (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Assisting (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Maka disimpulkan bahwa advertising adalah upaya perusahaan menyampaikan promosi non-personal yang berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

F. Merek (Brand)

Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Maka dari itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki merek yang bercitra baik di masyarakat, serta mampu melindungi dan meningkatkan merek di pasar.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kevin Lane Keller (2013:30) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari pesaing.

Hasan (2014:202) memaknai merek sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai

bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Menurut Alma (2007:147) memberikan definisi bahwa merek adalah :“Suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.” Berdasarkan ketiga definisi di atas, maka merek adalah suatu dimensi (nama kata, huruf, warna, lambang atau kombinasi dari dimensi-dimensi tersebut) yang mendiferensiasikan barang atau jasa dari para pesaingnya yang dirancang sebagai identitas perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif pada penelitian ini adalah jenis penelitian defkriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan penggunaan produk kesehatan sabun cair dengan merek Lifebuoy.

B. Objek Penelitian

Alasan penulis untuk melakukan penelitian ini karena terdapatnya warga yang menggunakan produk kesehatan sabun cair yang merupakan salah satu produk yang sedang dicari dan banyak digunakan untuk mencuci

tangan untuk menjaga kesehatan warga kelurahan Sukasari Tangerang. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada objek ini. Mengapa warga lebih suka menggunakan sabun cair merek Lifebuoy, karena begitu banyak merek sabun cair kesehatan yang ada di pasaran. Dalam persepsi para warga, kesehatan identik dengan bersih dan sehat. Hal ini semua dapat ditemukan pada produk sabun cair kesehatan merek Lifebuoy.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menemukan adanya suatu alasan dimana terdapat para warga yang menggunakan produk kesehatan sabun cair untuk selalu menjaga kebersihan tangan guna mewujudkan kehidupan yang bersih dan sehat. Alasan yang utama mengapa para warga menggunakan produk kesehatan sabun cair untuk selalu menjaga kebersihan di masa pandemi ini. Selain itu sabun cair sangat mudah di gunakan di banding dengan sabun batang yang tidak higienis dalam penggunaannya.

Bagi warga menggunakan produk kesehatan sabun cair merupakan hal yang sangat penting dalam menjaga kesehatan, karena seringnya kita memegang sesuatu seperti barang, uang dan tempat-tempat lainnya. Tangan merupakan bagian penting karena selalu di

gunakan untuk bersentuhan dan memegang barang, selain itu tangan juga di gunakan untuk makan dan kegiatan lainnya. Dengan demikian kita sangat perlu dan wajib dalam menjaga kebersihan tangan.

Tentu saja produk sabun cair kesehatan ini selalu di gunakan untuk mencuci tangan. Sabun cair ini di gunakan untuk mencuci tangan dan di tempatkan di setiap gang-gang dan di balai warga. Penggunaan sabun cair ini bertujuan mempermudah warga untuk mencuci tangan kala ingin masuk wilayah rumah atau kampung, selain sabun cair juga di berikan tong yang berisi air bersih untuk mencuci tangan dan membilasnya. Warga sudah nyaman menggunakan sabun cair kesehatan merek Lifebuoy.

Dalam memilih produk sabun cair untuk kesehatan, baiknya perlu di perlihatkan tentang kualitas, harga, dan manfaatnya.

Dalam memilih merek produk sabun cair kesehatan sebaiknya perlu di perhatikan adanya kualitas, banyaknya penggunaan, kebersihannya, keharumannya dan harganya. Karena banyak sekali berbagai macam merek produk sabun cair di pasaran mulai dari yg tidak bermerek atau tidak terkenal sampai yang terkenal, di lihat dari herga mulai dari yang murah sampai yang mahal. Hal ini akan

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-16)

berdampak pada ketidak cocokan pada saat menggunakan produk sabun cair kesehatan. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah adanya gatal-gatal pada kulit tangan, kemerahan seperti ruam pada tangan serta adanya kulit terkelupas seperti proses ganti kulit.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan kesimpulan terdapatnya para warga pengguna produk sabun cair kesehatan dengan merek Lifebuoy yang mana merek ini cocok dengan kulit para warga RW 04 Sukasari. Para warga merasa perlu menggunakan produk kesehatan sabun cair dikarenakan untuk mendapatkan hasil kebersihan dan kesehatan yang baik. Karena dengan memiliki kesehatan yang baik kita akan terhindar dari segala virus dan bakteri selama masa pandemi saat ini.

Selain itu terdapat pula ketidak cocokan dalam penggunaan produk kesehatan sabun cair, hal ini berkenaan dengan jenis kulit, yang mana akan menimbulkan iritasi ringan pada kulit seperti merah, gatal, ruam, dan ganti kulit

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence.2000. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu,edisi ke-5. Jakarta:Erlangga
- Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmasita Dan Basuswastha. 2008. Manajemen PemasaraModern Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty
- Djaslim Saladin, 2011, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit :BPFE-Yogyakarta
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. Marketing,FourthEdition, The McGraw-Hill, New York
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi `Pemasaran.Jakarta, Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2007. Membidik Pasar Indonesia
- Segmentasi Targeting Positioning.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building Measuring and*

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 5 Nomor 4 Edisi November 2020 (1-16)

Managing Brand Equity 4th edition.
USA, Pearson Education.

Kertajaya, Hermawan. 2010. Brand Operation.
Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009.
Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan.
Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008.
Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014.
Principle Of Marketing, 15th edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall

Kotler, dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
Lovelock, C, dan
John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama

Fandy Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.