

## Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian Media Komunikasi Iklan Sabun Lux

Aritonang, Dedi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90861&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Salah satu industri sabun mandi yang saat ini cukup memiliki daya lahan yang kuat terhadap krisis ekonomi adalah industri sabun mandi. Sabun mandi merupakan salah satu kebutuhan yang cukup vital dalam kehidupan manusia. Karena itu sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk, maka kebutuhan sabun mandi juga meningkat. Walaupun demikian sebagai produk perawatan badan, perkembangan konsumsi sabun mandi masih dipengaruhi oleh daya beli dan konsumsi masyarakat.

PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur. barang kebutuhan dasar yang memproduksi sabun, deterjen, kosmetika dan pangan. LUX sebagai salah satu andalan produk PT Unilever Indonesia merupakan merek yang sangat populer dan besar didampingi oleh Lifebuoy, Sweetmay dan Capitol. Dalam hal persepsi konsumen terhadap sabun Lux PT. Unilever terus memutakhirkan mereknya terhadap bintang idola mereka. "Hasilnya suatu perubahan yang sangat konsisten, suatu hal yang sangat menarik karena merupakan kontradiksi bahwa merek sesungguhnya memerlukan Consistent Change". Orang dapat berubah dari waktu ke waktu namun merek tetap mempertahankan sesuatu yang konsisten, suatu basis karakter yang melakukan evolusi namun tak berubah secara drastis.

Unilever adalah perusahaan yang sangat percaya pada merek. Dengan menciptakan kultur, memberikan pelatihan dan pengalaman merek sabun, Unilever sangat populer. Komunikasi merek merupakan hal yang sangat penting di Unilever, karena dengan itulah produk bisa menancap dalam benak persepsi konsumen.

Dalam

melakukan komunikasi pembentukan merek, tak kalah pentingnya pengelolaan media.

iii

melakukan komunikasi pembentukan merek, tak kalah pentingnya pengelolaan media. "Unilever melakukan segala hal yang penting dalam pemanfaatan media komunikasinya.

Sabun lux dipersonifikasikan sebagai sabun bintang-bintang film, dan kemudian untuk lebih memudahkan komunikasinya, dipersepsikan sebagai sabun para bintang dan selebritis, hal ini dikomunikasikan dari tahun ke tahun. Iklan-iklan Lux memberikan dampak yang kuat melalui bintang-bintang Lux yang dipilih sedemikian rupa melalui bintang-bintang dan selebriti di suatu masa. Mulai dari Widyawati, Christine Hakim, Ida Lasha hingga Nadia Hutagalung, Tamara Blezynsky dan Desi Ratnasari.

Kunci keberhasilan Lux dalam menguasai pasar adalah tetap menjaga kualitas produk dengan tanpa mengesalkan peranan iklan. Dan yang gencar terus dilakukan oleh sabun Lux dibarengi dengan inovasi produk yang tak pernah henti untuk menutup segala celah segment pasar. "Sabun kecantikan bintang-bintang film, merupakan iklan Lux, produk Unilever yang memberikan Kontribusi keuntungan cukup besar kepada perusahaan.