

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi, dan perubahan gaya hidup manusia modern, maka jenis tingkat kebutuhan dan keinginan konsumen turut berkembang secara dinamis dari waktu ke waktu. Hal tersebut berdampak besar dalam dunia pemasaran, dimana para pemasar berusaha untuk selalu dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan dalam tahapan yang lebih tinggi seorang pemasar dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui inovasi ataupun melalui kegiatan edukasi pemasaran. Walaupun demikian, produsen tidak dapat menghindari persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi tersebut, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang harus selalu di perhatikan dan dilakukan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dengan kata lain perusahaan harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Seiring perkembangan proses pemasaran tidak hanya melibatkan pertempuran produk, akan tetapi juga melibatkan pertempuran mengenai membangun kepercayaan dan mempertahankan kan loyalitas pelanggan. Membangun sebuah kepercayaan dan mempertahankan loyalitas dapat dilakukan dengan mengenal identitas merek dan memahami perilaku merek. Merek yang bergengsi

memiliki pengaruh kepada konsumen, semakin kuat merek suatu produk maka otomatis akan semakin kuat pula pengaruhnya kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mencapai profit bertahap. Merek merupakan asset yang sangat penting dan bernilai yang harus di bangun oleh perusahaan untuk dapat meraup konsumen yang lebih banyak sehingga berkemungkinan untuk percaya dan loyal terhadap merek tersebut. Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Konsep loyalitas pelanggan telah memberikan banyak perhatian dalam literatur pemasaran dan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan actual maupun potensial. Diakui bahwa loyalitas pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan berkenaan dengan *entry barrier* yang substansial bagi pesaing, meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespon ancaman persaingan, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta menjadikan pelanggan kurang sensitif terhadap usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing (Delgado-Ballester dan Munuera Aleman, 2001).

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*. Untuk memperoleh loyalitas dalam pasar ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999). Menurut Lau dan Lee (1999) karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek merupakan prediktor penting kepercayaan pelanggan pada merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan pada merek tersebut.

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan *interpersonal*, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, predictability, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Selain itu karakteristik perusahaan juga memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada merek. Karakteristik perusahaan yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek didasarkan pada reputasi motif yang dipersepsikan, serta integritas dari perusahaan yang di persepsikan oleh pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Mengelola dan mengembangkan merek sangat penting dilakukan, karena merek lebih bermakna dari sekedar produk. Produk hanya menjelaskan atribut fisik beserta dimensinya, sehingga tidak lebih dari komoditi yang dapat

dipertukarkan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang lebih bermakna dari pada hanya atribut fisik saja. Merek mengandung nilai-nilai yang bersifat intangible (tidak bias diraba), emosional, keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan (Rangkuti, 2002:93).

Merek perlu dikelola, dikembangkan dan diperkuat sehingga dapat memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa pengelolaan yang benar dan terarah, maka merek akan hanya menjadi sebuah nama yang pada akhirnya akan tenggelam dikancah persaingan. Salah satu cara untuk mengelola sebuah merek agar tetap bertahan adalah dengan perluasan merek (Ambadar, 2007:73). Perluasan merek (*brand extension*) merupakan strategi perusahaan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produk baru dalam satu kategori baru (Rangkuti, 2002:11).

Perluasan merek inilah yang telah dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru dengan varian yang berbeda dengan menggunakan merek yang telah ada. Hal ini dilakukan untuk menghadapi banyaknya perusahaan pesaing. PT. Unilever Indonesia Tbk melakukan perluasan merek pada beberapa produknya, salah satunya adalah produk sabun mandi merek Lifebuoy yang di kembangkan ke dalam beberapa kategori produk baru. Sabun mandi Lifebuoy termasuk dalam kategori produk perawatan diri dan merupakan sabun yang menguasai posisi teratas dalam pangsa pasarnya (*market share*). Menurut data dari TBI (*Top Brand Index*) sabun mandi Lifebuoy dalam beberapa

tahun terakhir berada pada peringkat pertama. Berikut adalah tabel *Top Brand Award* kategori sabun mandi tahun 2012-2014:

Tabel 1.1

Top Brand Award Sabun Mandi Tahun 2012-2014

NO	2012		2013		2014	
	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI	MERЕК	TBI
1	Lifebuoy	34,8%	Lifebuoy	34,6%	Lifebuoy	37,9%
2	Lux	31,3%	Lux	26,6%	Lux	18,3%
3	Biore	9,7%	Biore	12,7%	Dettol	16,3%
4	Dettol	6,1%	Dettol	9,0%	Biore	10,1%
5	Nuvo	5,2%	Nuvo	5,0%	Citra	6,2%
6	Citra	4,6%	Citra	3,5%	Dove	5,3%
7	Dove	2,3%	Dove	2,5%		
8	Shinzui	1,2%	Gatsby	1,1%		
9	Gatsby	1,0%	Shinzui	0,9%		

(Sumber: hasil pengolahan data, 2015) (TBI=Top Brand Index)

Bedasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sabun mandi Lifebuoy dari tahun 2012 sampai 2014 selalu menempati peringkat pertama *Top Brand Award* dengan nilai *Top Brand Index* yang selalu lebih besar dari 30%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum sabun mandi Lifebuoy lebih unggul dibandingkan dengan sabun mandi merek lain. Dalam perkembangannya sabun mandi Lifebuoy mulai melirik untuk memasuki kategori produk yang baru. Lifebuoy masuk kepasar shampoo dengan menggunakan strategi perluasan merek (*brand extension*) Lifebuoy yang sudah kuat dipasar sabun mandi. Generalisasi stimulus terjadi pada saat respon konsumen terhadap satu stimulus dibangkitkan stimulus lain yang serupa tapi berbeda (Simamora, 2003:154). Adanya

generalisasi stimulus pada merek Lifebuoy, konsumen diharapkan masih memiliki kepercayaan dan loyalitas yang sama dengan sabun mandi Lifebuoy sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang serupa terhadap produk shampoo Lifebuoy sebagai produk baru.

Kepercayaan dan loyalitas konsumen diharapkan akan terpengaruh dengan adanya perluasan merek sabun mandi Lifebuoy ke produk shampoo Lifebuoy. Konsumen akan memberikan perhatian, minat, keinginan, keyakinan, bahkan mungkin pembelian terhadap produk shampoo Lifebuoy. Berikut adalah tabel *Top Brand Award* kategori shampoo tahun 2012-2014:

Tabel 1.2

Top Brand Award Shampoo Tahun 2012-2014

NO	2012		2013		2014	
	MEREK	TBI	MEREK	TBI	MEREK	TBI
1	Pantene	29,2%	Pantene	27,3%	Pantene	25,1%
2	Sunsilk	20,5%	Clear	23,1%	Clear	22,5%
3	Clear	20,3%	Sunsilk	18,5%	Sunsilk	16,5%
4	Lifebuoy	11,7%	Lifebuoy	11,4%	Lifebuoy	10,9%
5	Rejoice	6,1%	Dove	5,5%	Dove	6,1%
6	Dove	5,5%	Rejoice	5,0%	Rejoice	4,8%
7	Zinc	2,3%	Zinc	3,7%	Zinc	4,6%
8	Emeron	1,2%	Emeron	1,9%	Head & Shoulder	2,5%

(Sumber: hasil pengolahan data, 2015) (TBI=Top Brand Index)

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa ternyata shampoo Lifebuoy dari tahun 2012 sampai 2014 hanya berada di peringkat ke empat, oleh karena itu

shampoo Lifebuoy tidak memperoleh predikat *Top Brand Award* walaupun memperoleh nilai Top Brand Index diatas 10%.

Dengan melihat data *Top Brand Award* dari produk sabun mandi dan shampoo Lifebuoy di atas, maka menarik minat penulis untuk melakukan penelitian tentang perbandingan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada sabun mandi Lifebuoy dan shampoo Lifebuoy di Kota Pontianak.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan tanggapan *Brand Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak?
2. Apakah terdapat perbedaan tanggapan *Company Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak?
3. Apakah terdapat perbedaan tanggapan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak?
4. Apakah terdapat perbedaan tanggapan *Brand Loyalty* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari permasalahan, maka penulis merasa perlu untuk membatasi permasalahan yang ada. Adapun pembatasan masalah yang menyangkut perbedaan *Trust in a brand* dan *Brand loyalty* adalah:

1. Ruang lingkup penelitian dibatasi oleh konsumen sabun mandi Lifebuoy dan shampoo Lifebuoy yang berdomisili di Kota Pontianak.
2. Variabel dari *Trust in a brand* yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan tanggapan *Brand Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak.
2. Untuk mengetahui perbedaan tanggapan *Company Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak.
3. Untuk mengetahui perbedaan tanggapan *Consumer-Brand Characteristic* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak.
4. Untuk mengetahui perbedaan tanggapan *Brand Loyalty* terhadap shampoo Lifebuoy dengan sabun Lifebuoy oleh responden di Kota Pontianak.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu cara untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta melatih diri dalam mengungkapkan masalah secara ilmiah, sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman pada ilmu yang didapat selama ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, masukan serta informasi tambahan bagi perusahaan tentang bagaimana menjaga merek sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi yang bermanfaat bagi Mahasiswa/i yang akan mengambil topik permasalahan yang sama.