

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan yang semakin ketat di zaman *modern* sekarang ini, pemasaran menjadi suatu fungsi bisnis yang sangat penting, yang berurusan dengan pelanggan. Usaha pemasaran yang keras menentukan suksesnya perusahaan manapun baik kecil atau besar, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global dan tidak hanya itu saja agar perusahaanpun dapat bertahan hidup. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pemasaran memiliki berbagai program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan. Bauran alat-alat pemasaran ini dikelompokkan menjadi 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler, 2003).

Pemasaran dengan sistem dan programnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Saat ini dalam aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, namun akan lebih fokus pada pertempuran merek. Produk atau jasa yang sukses selalu memiliki merek yang kuat atau dominan di pasar. Beberapa perusahaan

yang peka terhadap nilai suatu merek, akan sepenuhnya menyadari bahwa merek menjadi identitas diri dari perusahaan dan menjadi nilai tambah dalam menjual produknya (Usahawan, 2003).

Menurut *American Marketing* dalam Kotler (2003) merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Membangun merek yang kuat di dalam pasar merupakan tujuan dari banyak perusahaan karena menyediakan banyak manfaat untuk perusahaan, termasuk sebagai alat untuk menghindari tindakan-tindakan pemasaran yang kompetitif, memperoleh margin yang besar, dukungan kerjasama perantara, dan peluang perluasan merek lebih besar (Delgado, Aleman 2005).

*Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut di nilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian. Boone dan Kurtz (2005) dalam Kusno, Radityani, dan Kristanti (2007).

Menurut Aaker (1997) *brand equity* didefinisikan sebagai seperangkat asset merek dan liabilitas yang terkait pada merek yaitu nama dan simbol-simbolnya yang memberikan nilai tambah pada atau mengurangi nilai dari sebuah produk atau jasa. Aset-aset ini adalah loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi.

Inti dari ekuitas merek adalah loyalitas dari kelompok pelanggannya mereka puas, mampu membiayai pengalihan, menyukai merek, dan setia (Aaker, 1997). Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan (Oliver, 1999). Menurut Aaker (1996) dalam Riana (2008) loyalitas merek adalah ukuran kesetiaan pelanggan terhadap merek. Menurut Aaker (1996) dalam Riana (2008) loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Terdapat tiga fase yang harus dilalui oleh konsumen sebelum sampai pada fase *loyalty*, yaitu *introduction* atau *awareness*, *trial*, *repeat purchase*, dan fase terakhir *loyalty* (SWA, 2007). Loyalitas merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai (Farrah, 2005). Dalam hal ini, bila semua tahap berjalan dengan baik maka konsumen akan mengalami kepuasan yang kemudian dapat menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen hingga akhirnya mencapai loyalitas merek (Riana, 2008).

Menurut Lau dan Lee (1999) memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Para peneliti pemasaran juga

menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Produk yang mereknya dapat dipercaya dan membuat konsumen loyal biasanya merupakan produk yang frekuensi pembeliannya sering, *familiar* dan konsumen memiliki pengalaman dengan merek yang berbeda. (Delgado dan Aleman, 2005). Selain itu, merek produk yang biasanya dipercaya oleh konsumen termasuk dalam kategori *personal hygiene product*. (Delgado dan Aleman, 2005). *Personal hygiene product* adalah produk-produk yang menyangkut kebersihan individu dan usaha-usaha individu untuk menjaga kebersihan dirinya (Belcq, 2004).

Salah satu kategori *personal hygiene product* yang cukup menarik untuk diteliti dalam hal loyalitas merek adalah produk shampoo. Pernyataan tersebut didukung oleh Delgado dan Aleman yang menyatakan bahwa shampoo merupakan *personal hygiene product* yang sering dibeli, *familiar*, dan memiliki pengalaman dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, penulis memilih produk dalam kategori shampoo, karena semua orang menggunakan shampoo dan cenderung orang memiliki pengalaman dengan berbagai merek yang disebabkan pengorbanan yang diperlukan untuk berganti merek *minimum*. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti shampoo merek Sunsilk dari PT Unilever Indonesia Tbk, yang merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memiliki banyak merek dalam kategori produk shampoo. Unilever melempar empat merek dipasaran, yaitu Sunsilk, Clear, Lifebuoy, dan Dove. Hal yang sama juga dilakukan oleh pesaingnya P&G yang mengeluarkan merek Pantene, Rejoice,

Head & Shoulders, serta Herbal Essences (SWA, 2006). Kedua perusahaan tersebut saling bersaing untuk merebut pelanggan dengan berbagai program pemasarannya.

Menurut *The Indonesia Best Brand Survey* dalam SWA (2008) yang merupakan hasil kerja sama majalah SWA dengan MARS berdasarkan *brand performance* Sunsilk merupakan merek yang terbaik di Indonesia dan meraih *platinum brand* tujuh kali berturut-turut serta Sunsilk masih lebih unggul dari Pantene. Berdasarkan data yang dilansir lembaga riset pemasaran MARS tahun 2005 Sunsilk menguasai 31,1% pasar shampoo, sedangkan Pantene hanya 17,1% namun dalam tahun berikutnya menurut SWA (2006) Unilever dan P&G menguasai lebih dari 70% pangsa pasar shampoo. Tetapi, setelah penulis melakukan survey awal dengan sampel 100 kuesioner kepada konsumen yang menggunakan shampoo Sunsilk kurang lebih 5 tahun, ternyata hasilnya menunjukkan mereka lebih *trust* dengan shampoo Pantene dibandingkan dengan shampoo Sunsilk sendiri. Hasilnya yaitu 37% memilih Pantene, 25% Clear, 18% Sunsilk, 11% Lifebuoy, dan 9% Rejoice. Menurut *Marketing* (2007) shampoo Sunsilk merupakan salah satu produk *toiletries* atau kategori produk *consumer* yang kemasannya cukup unik dan menarik. Sunsilk sukses menjadi pemain besar di industri shampoo karena kemasan yang disesuaikan dengan *target market*-nya, yakni perempuan, Menurut SWA (2008), Pantene juga di asosiasikan sebagai produk untuk wanita modern sehingga Sunsilk dan Pantene saling bersaing dalam merebut konsumen shampoo yang segmennya adalah perempuan.

Berikut pada tabel 1.1. adalah tampilan kinerja produk personal 2006 - 2008 dalam kategori shampoo di tujuh kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Denpasar, dan Makasar.

Tabel 1.1. Merek shampoo yang terbaik di Indonesia

Merek	TOM AD	TOM Brand	Brand Share	satisfaction	Gain index	Brand Value 2008	Brand Value 2007	Brand Value 2006
Sunsluk	28,3	26,5	24,5	98,9	0,4	27,5	32,3	195,5
Clear	23,3	22,3	22,6	98,7	1,1	23,1	31,9	149,5
Pantene	16,6	15,5	16,4	97,7	-0,6	16,3	23,1	89,4
Lifebuoy	11,4	13,6	14,2	97,4	-7,3	12,8	18,1	65,7
Rejoice	6,0	6,2	7,0	94,8	-6,3	6,4	15,9	37,8

Sumber: SWA (2008)

Berdasarkan pada tabel di atas salah satu *driver* dari *brand value* yang diukur dalam riset ini yaitu *TOM Brand (top of mind brand)* dan *TOM Ad (top of mind advertising)* yang diteliti adalah seberapa besar konsumen ingat pada merek dan iklannya. Kedua parameter ini cenderung tinggi untuk merek-merek yang sudah mapan, terbukti dalam hasil IBBA (*Indonesia Best Brand Award*), pemenang umumnya adalah merek yang sudah punya catatan historis bagus (SWA, 2007).

*Brand value (BV)* dapat menjadi alat ukur keberhasilan merek meningkatkan kinerja, berupa peningkatan pangsa pasar ataupun keuntungan perusahaan. BV juga mempertimbangkan aspek penguasaan pasar (*market share*), disamping

aspek-aspek lain, yaitu popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*ad awareness*), kepuasan (*satisfaction*) dan *gain index* (SWA, 2008). *Brand value* adalah nilai dari suatu merek dalam hubungannya dengan para pelanggan yang mengidentifikasi seberapa besar nilai ekonomis yang berhubungan dengan barang tersebut (<http://dictionnaire of brand.sensagent.Com/marca-ip-it>). Merek-merek yang kuat dengan BV tertinggi cenderung lebih mudah memperkokoh diri (SWA, 2008). Menurut Jacoby dan Chestnut 1978; Pessemier 1959; Reichheld dalam Chaudhuri & Holbrook (2001) konsumen yang loyal terhadap merek berani bayar lebih untuk suatu merek karena merek tersebut terkesan memiliki nilai yang unik dibandingkan merek yang lain. Dengan kata lain, loyalitas konsumen sangat mudah dipengaruhi, antara lain oleh munculnya merek baru yang menawarkan nilai yang lebih baik (SWA, 2008). Jadi, merek dengan *value* yang tinggi dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, adanya kepuasan pada konsumen akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan konsumen (Riana, 2008). Sebagai contoh Sunsilk pada table 1.1 merupakan merek terbaik pertama dalam kategori produk shampoo dengan BV sebesar 27,5 pada tahun 2008. Selain itu juga mencapai tingkat kepuasan tertinggi yaitu 98,9.

Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah Sunsilk selain *brand* terbaik juga termasuk merek yang dapat dipercaya dan dapat membuat loyal para konsumennya. Berkaitan dengan penjelasan dan fenomena yang terjadi di atas, penulis ingin meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk *Shampoo* Sunsilk”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan bahwa masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk *shampoo* Sunsilk?
2. Seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk *shampoo* Sunsilk?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang dirumuskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand trust* terhadap pembentukan *brand loyalty* produk *shampoo* Sunsilk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk *shampoo* Sunsilk.

## 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap bahwa hasil yang diperoleh akan memberi manfaat bagi:

1. Penulis

Untuk menambah wawasan penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi, serta sebagai proses implementasi ilmu yang didapatkan selama kuliah.

2. Rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain

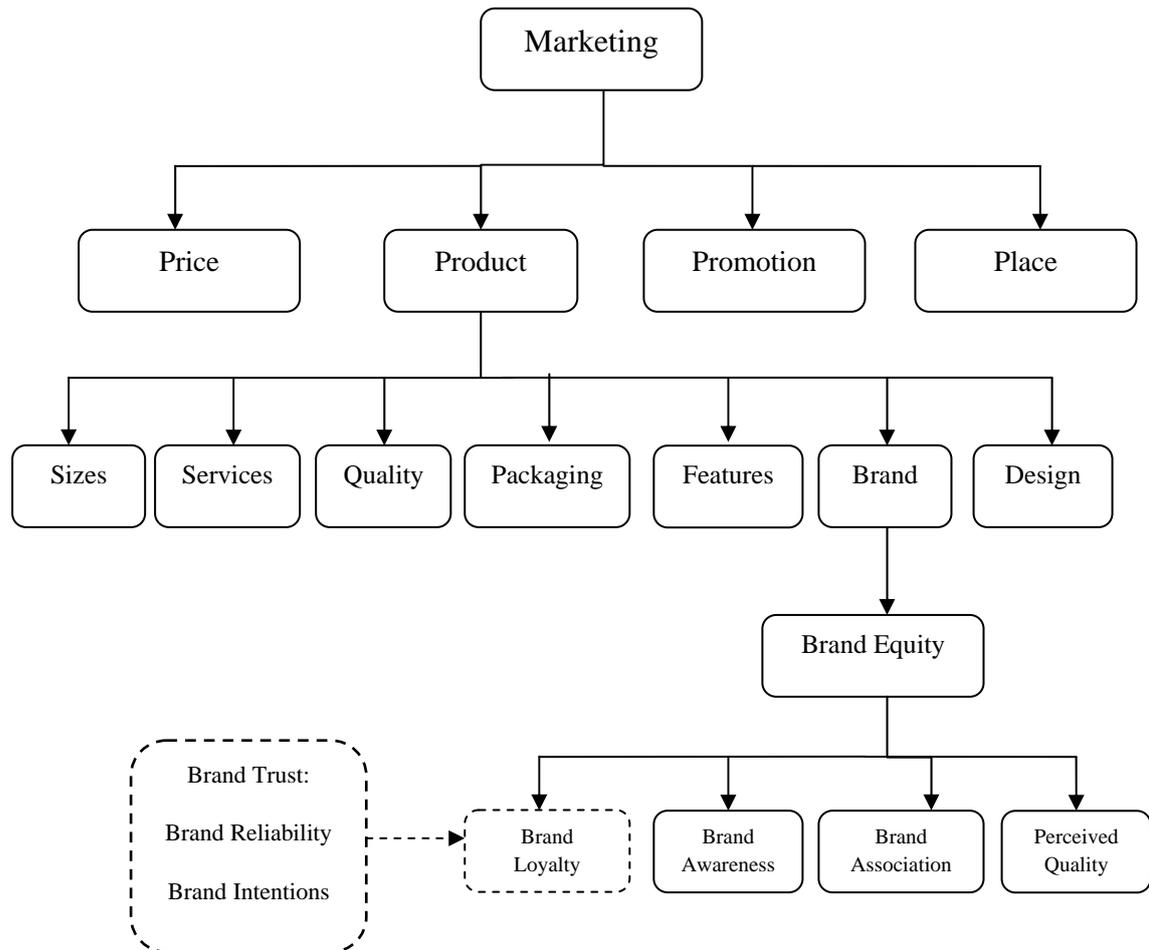
Sebagai referensi tambahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai merek dan juga sebagai bahan masukan dan perbandingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya terutama sehubungan dengan bidang permasalahan yang dibahas.

**1.5 Batasan Penelitian**

Agar masalah yang di teliti tidak terlalu luas, maka di beri batasan yaitu Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

## 1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai latar belakang di adakannya penelitian, mengidentifikasi masalah yang ada, menjelaskan tujuan penelitian,

manfaat dari diadakannya penelitian, batasan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika dari penelitian.

▪ **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

▪ **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, uji asumsi (normalitas data), dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

▪ **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil pengujian hipotesis, dan uji regresi serta pemecahan masalah hipotesis yang ditawarkan dalam penelitian dan interpretasi terhadap hasil yang diperoleh.

▪ **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.