

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin hebat sekarang ini, membuat persaingan bisnis di tiap-tiap perusahaan besar pun berlomba-lomba untuk mendapatkan laba yang maksimum. Kesuksesan yang dapat diraih adalah dengan pencapaian oleh suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik untuk para masyarakatnya dan lingkungan saat ini. Bahwa untuk menjadi sukses, sebuah perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2001:123). Bentuk persaingan langsung banyak terjadi antara merek dari jenis dan bentuk produk yang sama di pasar (Cravens, 1996:234).

Untuk mendapatkan kesuksesan tersebut, maka ilmu pemasaran adalah tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain (Kotler, 2005:6).

Dari sudut pandang konsep pemasaran inti adanya produk, tawaran, dan merek perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan usulan/proposisi nilai, yaitu serangkaian manfaat yang ditawarkan kepada para pelanggan guna memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2005:13).

Bila dilihat dari konsep pemasaran adalah menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomsumsikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2005:22).

Melihat dengan teori pemasaran yang telah dipelajari bahwa dalam suatu proses pemasaran pun tidak lepas dari suatu produk yang akan dijual di pasaran. Maka perusahaan mengeluarkan suatu produk yang dapat berguna bagi para konsumen dan mendapatkan laba yang cukup besar. Dan dengan melihat banyak perusahaan yang sangat gencar memasarkan produknya maka konsep produk adalah yang berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2005:20).

Dengan perusahaan menghasilkan produk yang baik dan bermutu baik dari segi bentuk, kegunaan, maka akan menghasilkan respon yang berbeda dari tiap konsumen oleh karena itu maka perusahaan harus memahami betul bagaimana memanfaatkan cara melakukan penjualan yang maksimal dan dapat menguntungkan perusahaan, dengan cara konsep penjualan yang dilakukan perusahaan. Bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu (Kotler, 2005:21).

Perusahaan mengeluarkan produk suatu barang maka sangat tidak lepas dan berkaitan dengan merek yang mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Merek yang dikeluarkan harus memiliki kekuatan dan daya tarik yang dapat membuat konsumen yang membeli akan selalu mengingat produk tersebut.

Bahwa sikap suatu merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen (Paul & Jerry, 2000:156). Dengan melihat banyak merek yang telah ada maka persaingan merek pun sangat luas berkembang, bentuk persaingan langsung banyak terjadi

antara merek dari jenis dan bentuk produk yang sama di pasar (Cravens W,1996:211).

Kecintaan konsumen terhadap terhadap suatu barang adalah bahwa memiliki sugesti dan aktif dalam memberikan tanggapan dan konsumen pun memiliki rasa cinta dan suka terhadap produk tersebut. Bahwa dalam *Brand Love* pun ada langkah dengan Pertama: Transaksi yang dilakukan dengan sendiri fokus terhadap perasaan dan rasa bersahabat dalam menawar produk. Kedua: Dengan penawaran yang sopan maka adalah salah satu strategi yang dipakai oleh konsumen. Bahwa merek yang tertera di produk tersebut adalah merek yang dibuat sebagai suatu merek yang dengan populasi yang luas dan dapat membuat puas para seluruh konsumennya. (Carroll dan Ahuvia, 2005:80).

Karena *Brand Love* (kecintaan terhadap suatu produk) memiliki kekuatan yang selalu fokus dan ada pada merek tersebut dan adanya tingkat kepuasan yang terjadi pada para konsumen pada saat bertransaksi membuat para konsumen memiliki hubungan yang erat pada merek tersebut, apabila kepuasan konsumen terhadap merek produk tersebut maka frekuensi kepuasan terhadap merek tersebut akan memiliki umpan balik yang positif yaitu “saya sangat suka terhadap merek ini”. Ungkapan para konsumen yang telah puas terhadap merek ini (Carroll dan Ahuvia, 2005:81).

Di bawah ini merupakan rata-rata merek sabun yang dipakai konsumen pada saat survey awal dilakukan adalah sebagai berikut:

Peneliti melakukan survey awal terhadap 100 orang responden untuk mengetahui jenis produk sabun mandi yang digunakan. Hasilnya menunjukkan bahwa 39% memilih kategori sabun kesehatan dan 61% memilih kategori sabun

kecantikan. Kemudian peneliti melakukan survey berikutnya mengenai merek produk sabun mandi yang paling sering dibeli. Hasilnya 36% responden memilih merek Lux dan Lifebouy. Keterangan lebih lanjut dapat digambarkan pada table di bawah ini :

Merek Sabun	Persentasi
1.Lux	36 %
2.Lifebouy	28 %
3.Dove	14 %
4.Nuvo	11 %
5.Biore	11 %

Tabel 1.1

Sumber : survey awal peneliti

Sumber dari majalah marketing mengatakan bahwa index merek Lifebouy tertinggi dan mencapai 38% sedangkan Lux 26,9%. Untuk lebih lengkap mengenai survey dari majalah marketing dapat dilihat pada table di bawah ini:

Merek Sabun	Persentasi
1.Lifebouy	38 %
2.Lux	26,9 %
3.Giv	7,4 %
4.Nuvo	6,7 %
5.Dettol	3,0 %
6.Harmony	2,3 %

Tabel 1.2

Oleh karena itu adanya tingkat perbedaan antara persaingan sabun kecantikan Lux dan sabun kesehatan Lifebouy menimbulkan adanya suatu *Brand Love* (yaitu kecintaan yang sangat kuat terhadap suatu merek tertentu) Jadi adanya suatu kecintaan terhadap suatu merek tersebut dengan adanya penyampaian yang dilakukan oleh para konsumen dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) memberikan suatu kepuasan karena telah memakai produk tersebut dan merasa kepuasan.

Peneliti melakukan survey berikutnya dan mendapatkan hasil dari 59% responden yang pernah menggunakan produk Lux menyatakan mereka menyukai terhadap produk tersebut.

Namun sebesar 74% responden menyatakan mereka tidak akan merekomendasikan terhadap orang lain produk Lux, walaupun mereka sudah menyukai produk Lux tersebut.

Dari survey awal ini bisa disimpulkan Brand Love tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Ahuvia Aaron C (2005:81) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melihat fenomena dan hasil penelitian di atas membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk Lux

Maka dengan penelitian yang dilakukan terhadap produk sabun di atas dengan dasar *Brand Love* dan *Word of Mouth* di atas maka judul skripsi yang akan saya susun adalah “ **Analisis Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Word Of Mouth* Produk Lux** “. Dengan demikian dasar penelitian yang akan saya lakukan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan dan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil beberapa pokok permasalahan dalam kaitan dengan pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* yaitu:

Bagaimana pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisa, menginterpretasikan data tentang *Brand Love* yang mempengaruhi *Word of Mouth* produk sabun Lux.

Adapun tujuan dari penelitian adalah :

Untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Word of Mouth*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian awal:

1. Manfaat bagi penulis; adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung guna mendapatkan gelar sarjana S1 jurusan Ekonomi Manajemen.
2. Manfaat bagi perusahaan; adalah melihat bagaimana produk sabun mandi Lux yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dapat membuat para konsumen sering mengatakan dari mulut ke mulut tentang produk tersebut dan dapat membuat para konsumennya puas dan tentu profit bagi perusahaan.