

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Menjalankan bisnis secara global saat ini jauh lebih beresiko dan kompleks dibandingkan sebelumnya (David, 2006)

Fenomena dan dinamika persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (market share). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (brand) produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Di banyak perusahaan, salah satu aset yang paling berharga adalah merek (Aaker, 2004)

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002:460). Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan

emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Perusahaan pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan kondisi sekarang ini, nilai suatu yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk (Durianto dkk, 2004:3). Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan dari produk (features), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Keller (2003), pengarang Strategi Manajemen Merek memberikan batasan bahwa ekuitas merek diartikan sebagai “pengaruh perbedaan atas pengetahuan merek yang ada pada konsumen dalam menanggapi pemasaran merek tersebut.” Ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa nilai sebuah merek bagi perusahaan diciptakan melalui konsumen. Aktivitas konsumen dalam pembelajaran dan proses keputusan pembeliannya dapat membentuk dan mendorong terbentuknya

brand equity. Dengan kata lain sumber brand equity adalah ketika konsumen menyadari kesadaran merek (Brand Awareness) dan memiliki asosiasi merek yang unik, kuat dan cenderung positif.

Pengetahuan merek terdiri dari kesadaran merek dan citra merek. Ekuitas merek bergantung pada efek diferensial citra merek. Ekuitas merek bergantung pada efek diferensial pengetahuan merek yang dihasilkan oleh aktivitas pemasaran (Keller, 1993). Dalam rangka untuk membuat satu merek terkemuka di antara persaingan, pasar harus berkonsentrasi pada manajemen dan ceruk strategi merek untuk meningkatkan kesadaran dengan memperkuat hubungan antara produk dan konsumen (Hoeffler and Keller, 2002). Kepustakaan yang ada menunjukkan bahwa terjadi efek kesadaran dalam membangun ekuitas merek dan berfungsi sebagai pedoman untuk perumusan strategi untuk memikat pola pikir ekuitas merek. (Erdem and Swait, 1998) menemukan bahwa ketika konsumen tidak merasa yakin tentang atribut produk, merek dapat digunakan untuk memberitahu mereka tentang posisi dan untuk memastikan mereka bahwa produk tersebut dinyatakan kredibel. Pengurangan ketidakpercayaan informasi dapat menurunkan biaya dan risiko yang dirasakan oleh pelanggan tetapi meningkatkan konsumen utilitas yang diharapkan. Juga, merek dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang atribut merek dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pernyataan merek, yang merupakan landasan dari *brand resonance*.

Kotler (1993) memberikan definisi dari sudut pandang psikologi kognitif, yang mengatakan *customer-based brand equity* (CBBE) sebagai efek deferensial pengetahuan konsumen tentang merek pada respon konsumen terhadap pemasaran sebuah merek. Dengan model CBBE, merek terkuat unggul dalam

semua enam dari *brand building blocks*. Yang paling berharga dalam *brand building blocks* adalah merek resonansi, terjadi ketika semua *brand building blocks* lain benar-benar selaras dengan kebutuhan pelanggan, keinginan, dan keinginan. Secara sederhana, resonansi merek yang benar-benar mencerminkan hubungan harmonis antara pelanggan dan merek. Sebuah merek dengan identitas dan makna yang tepat dapat mengakibatkan pelanggan percaya merek adalah relevan untuk mereka. Pembangunan secara hati-hati dan upaya membangun merek secara bertahap berdasarkan model CBBE dapat membantu perusahaan mencapai resonansi merek. Perusahaan yang mampu mencapai resonansi dan kedekatan dengan pelanggan mereka harus menuai berharga sejumlah keuntungan, seperti harga premium yang lebih besar dan lebih efisien dalam program pemasaran

*Brand resonance* mengacu pada hubungan antara merek dan penggunanya termasuk konsumen untuk membeli dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kekuatan merek terletak di benak konsumen, pengaruh dari apa yang mereka alami dan belajar tentang merek pada respons mereka terhadap merek dari waktu ke waktu (Keller, 2000). Dengan demikian, merek menambahkan nilai pada barang-barang konsumen dengan memberikan makna dan konsumen menyukai merek, karena merek mengemas sebuah makna (Biel, 1992). Di dunia yang konsumen dibanjiri dengan berbagai pilihan, merek memudahkan mereka untuk memahami dan menyimpan evaluasi produk, terutama di mana produk adalah kompleks atau dibuat oleh perusahaan asing yang tidak diketahui konsumen lokal. Dengan kata lain, pengakuan merek dan loyalitas konsumen akhirnya tergantung pada *brand resonance*.

Niat pembelian kembali atau kesetiaan (*loyalty*) adalah "dimensi inti dari ekuitas merek" (Aaker, 1996, hal 105) beberapa ahli bahkan menegaskan bahwa *loyalty management*, *brand management*, atau *relationship management* adalah hal yang sama (Crosby dan Jhonson, 2002). Resonansi merek dapat membantu memprediksi niat pembelian kembali, pendapatan periode mendatang dan nilai perusahaan di berbagai pasar (Aaker dan Jacobson, 2001). Merek mempengaruhi pelanggan terutama karena mereka "menempa" hubungan dengan seorang dengan budaya (Holt, 2003).

Brand resonance memiliki peran yang penting dalam hubungan konsumen dengan merek produk. Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasar dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Salah satu barang konsumen (*consumer goods*) yang ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen dan barang nyaman (*convenience goods*) ditinjau dari cara konsumen membeli suatu barang yaitu adalah produk pasta gigi. Semua orang menggunakan pasta gigi dan cenderung orang memiliki pengalaman berbagai merek yang disebabkan pengorbanan yang diperlukan untuk berganti merek *minimum*.

Pasta gigi merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat, artinya pengadaannya mutlak dibutuhkan oleh masyarakat, sebagai alat kebersihan gigi. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan terutama Kesehatan gigi sejak usia dini. Beberapa tahun belakangan ini nampaknya persaingan dalam industri pasta gigi semakin ketat. Persaingan ini ditandai dengan hadirnya inovasi-inovasi baru dalam pembuatan pasta gigi (rasa buah, kesehatan gusi, keharuman nafas, hilangkan karang gigi, dan lain – lain) oleh masing-masing produsen. Para pelaku sektor industri pasta gigi tetap optimis

bahwa tingginya tingkat pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan membawa dampak positif terhadap permintaan akan produk ini. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika perkembangan produksi pasta gigi di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan adanya perkembangan yang cukup baik, yakni rata-rata 5,28% setiap tahunnya (“Industri”, 2003).

Pasta gigi memang mempunyai pasar yang sangat luas karena sebagian besar orang selalu menggosok gigi dengan menggunakan pasta gigi. Dalam hal ini, penulis ingin meneliti pasta gigi merek Pepsodent dari PT Unilever Tbk., Di Indonesia, Pepsodent telah dikenal sebagai merek dari produk pasta gigi yang berkualitas selama bertahun – tahun. Merek Pepsodent sudah mengakar di benak konsumen sebagai “pasta gigi untuk keluarga”. Kuatnya persepsi merek yang sedemikian itulah yang membuat Pepsodent mampu bersaing dan bertahan dengan banyaknya produk pasta gigi baru yang mulai bermunculan. Pepsodent berhasil membuktikan diri sebagai merek yang memiliki kinerja terbaik, seperti yang terlihat dalam tabel 1.1

Tabel 1. Peringkat Kinerja Merek per Kategori Produk 2001

## Kategori Pasta Gigi

No.	Merek	<i>Top of Mind Brand</i>	<i>Top of Mind Advertising</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Quality</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain Index</i>	<i>Projected Brand Share</i>	Value Brand
1.	Pepsodent	77,45	69,18	76,76	8,20	39,97	-0,72	76,20	74,5
2.	Ciptadent	9,34	12,68	10,34	7,92	27,96	-3,53	9,97	10,8
3.	Close Up	9,02	12,87	8,92	8,14	38,61	5,70	9,43	10,3
4.	Smile-up	1,46	2,71	0,90	7,62	18,50	33,52	1,20	1,8
5.	Formula	0,77	0,92	0,83	7,59	23,82	-2,87	0,81	0,8
6.	Maxam	0,36	0,17	0,65	7,86	46,89	-7,33	0,60	0,4

Sumber: Majalah SWA sembada, No. 04/XVII/22 Februari – 7 Maret 2001, p. 29

Survei tersebut melibatkan enam variabel yang hampir sama seperti survey kinerja merek pada tahun 2001, yaitu: popularitas merek (*top of mind/brand awareness*); popularitas iklan (*ad awareness*); tingkat penerimaan terhadap kualitas merek itu (*perceived quality*); tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (*satisfaction & loyalty index*); pangsa pasar (market share); serta kemampuan atau potensi merek untuk menambah/mengakuisisi konsumen di masa depan (*gain index*). Nilai merek itu sendiri merupakan hasil menyeluruh dari perolehan pada keenam variabel ini setelah dilakukan pembobotan-pembobotan.

Survei yang diselenggarakan pada bulan November – Desember 2000 oleh PT Capricorn Mars Indotama (MARS) ini menggunakan enam elemen yang dianggap sangat menentukan. Pertama, tingkat *brand awareness* (TOM brand); kedua, *advertising awareness* (TOM iklan); ketiga, *perceived quality*; keempat, loyalitas terhadap merek itu; kelima, pangsa pasarnya, dan keenam, *gain power*. Elemen *gain power* merupakan parameter yang menunjukkan kemampuan suatu

merek mengambil pangsa merek lain di masa mendatang. Agregasi dari seluruh indikator itu akan menunjukkan *brand value* (nilai merek). Pada tahun 2004 diadakan survei yang sama oleh MARS dan MarkPlus & Co. Pepsodent sekali lagi menduduki peringkat pertama berturut – turut dalam jangka waktu dua tahun terakhir, seperti yang bisa dilihat pada tabel 1.2 di halaman berikut.

Tabel 2. Peringkat Kinerja Merek per Kategori Produk 2003 – 2004

Kategori Pasta Gigi

No.	Merek 2003	Brand Value	No.	Merek 2004	Brand Value
1.	Pepsodent	453,3	1.	Pepsodent	588,0
2.	Ciptadent	49,6	2.	Ciptadent	70,5
3.	Close Up	45,2	3.	Close Up	49,9
4.	Formula	2,2	4.	Formula	10,3
5.	Maxam	0,6	5.	Maxam	6,1

Sumber: Majalah SWA sembara, No. 15/XX/22 Juli – 04 Agustus 2004, p. 27

Pepsodent berupaya untuk terus membangun merek dengan cara memperkuat persepsi kualitasnya di benak konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen di pasar *consumer goods* yang sudah tergolong jenuh di Indonesia. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Pepsodent adalah merupakan pemimpin pasar secara berturut-turut, Pepsodent unggul dalam brand value maupun di sisi brand awareness (TOM brand) daripada produk lain. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah Pepsodent selain memiliki *brand awareness* yang tinggi juga memiliki *brand resonance* yang tinggi. Berkaitan dengan penjelasan dan fenomena yang terjadi di atas, penulis ingin



meneliti mengenai “**Analisis Hubungan Positif *Brand Awareness* dengan *Brand Resonance* Produk Pasta Gigi Pepsodent**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Apakah ada terdapat hubungan yang positif antara *brand awareness* dengan *brand resonance* pada produk pasta gigi Pepsodent?
2. Seberapa besar hubungan antara *brand awareness* dengan *brand resonance* pada produk pasta gigi Pepsodent?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Peneelitan**

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

1. Untuk mengetahui hubungan antara *brand awareness* dengan *brand resonance*.
2. Untuk menguji hubungan antara *brand awareness* dengan *brand resonance*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alat evaluasi untuk mengukur sejauh mana kinerja merek Pepsodent mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mengelola merek tersebut. Perlu diperhatikan bagi perusahaan agar memantau kinerja merek untuk dapat semakin meningkatkan keuntungan perusahaan secara keseluruhan.
2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT Unilever Indonesia Tbk., selaku perusahaan yang menciptakan merek Pepsodent, untuk dapat semakin meningkatkan usahanya dalam membangun merek Pepsodent dan meningkatkan kualitas produk – produknya sehingga loyalitas konsumen pun dapat senantiasa terjaga.

b. Bagi perpustakaan : Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi perpustakaan milik Universitas Kristen Maranatha pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya, mengenai *brand awareness* dan *brand resonance*.

c. Bagi mahasiswa :

1. Memberikan pengetahuan secara lebih mendalam mengenai *brand awareness* dan *brand resonance*, dan perannya di dalam meningkatkan kinerja merek secara keseluruhan.
2. Menambah wawasan mengenai aspek – aspek baru seputar *brand awareness* dan *brand resonance*.