

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam hidup, manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar yang harus dipenuhi secara rutin atau disebut juga kebutuhan sehari-hari, sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Keinginan manusia yang beragam dan terus menerus mengalami perkembangan sesuai dengan perubahan zaman, salah satu diantaranya adalah tampil dengan lebih baik, yang dapat dipenuhi dengan kosmetik.

Untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut diperlukan barang dan jasa, hal ini menimbulkan peluang bagi para produsen atau pengusaha dalam memproduksi berbagai macam kebutuhan sehari-hari khususnya kosmetik.

Kosmetik terutama ditujukan untuk kaum wanita, tetapi hal ini tidak menutup kemungkinan bagi produsen untuk menghasilkan produk kosmetik yang juga dapat digunakan untuk kaum pria, bahkan anak-anak balita juga memerlukannya, sebagai konsekuensi dari strategi perluasan pasar sasaran.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan akan produk kosmetik dan disertai dengan peningkatan pendapatan masyarakat, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya dari industri alat-alat kecantikan untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek kosmetik yang ditawarkan pada saat ini.

Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi, memacu semakin banyaknya perusahaan kosmetik dan merek-merek kosmetik yang bermunculan sekarang ini, hal ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan kosmetik.

Dalam usahanya untuk memenangkan persaingan maupun perkembangan dari pangsa pasar terkait dari begitu banyak aset yang perlu dimiliki oleh perusahaan salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand*.

Brand merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, rancangan, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemahaman konsumen akan suatu produk saat ini ada kecenderungan tergantung pada *brand*, *brand* suatu produk itu memiliki suatu kekuatan atau nilai merek yang menjadi penentu kesuksesan produk di pasaran. Selain bagi perusahaan *brand* dapat menjadi suatu keuntungan bagi konsumen.

Brand saat ini tidak hanya sebagai nama atau pembeda suatu produk maupun jasa dari pesaingnya, namun *brand* ini memiliki kekuatan tersendiri yang membuat adanya perbedaan antara *brand* dengan produk. Selain itu kekuatan dari *brand* atau *brand equity* mampu menimbulkan daya tarik yang besar bagi konsumen dan bisa juga membuat konsumen untuk tidak menyukai produk tertentu. *Brand equity* terdiri dari beberapa faktor yang membentuknya yang berupa kesadaran akan *brand*, kesan akan *brand*, persepsi terhadap kualitas dan

loyalitas dari konsumen yang akan menentukan besarnya kekuatan dari suatu *brand*.

PT. Orindo Alam Ayu cabang Bandung merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang terkemuka di Indonesia, yang memproduksi dan menjual sejumlah produk kosmetik untuk kebutuhan sehari-hari masyarakat, perusahaan kosmetik ini tentunya dihadapkan pada situasi persaingan kompetitif dengan banyak berkembangnya pesaing dari perusahaan kosmetik lain baik dari dalam maupun luar negeri yang mungkin memiliki *brand equity* yang lebih kuat.

PT. Orindo Alam Ayu selalu berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pasarnya, untuk itu diperlukan suatu *brand equity* yang baik terhadap produk dari perusahaan. PT. Orindo Alam Ayu pun kini dihadapkan pada suatu permasalahan akan *brand equity* yang dimilikinya apakah benar-benar dapat menjadi suatu kekuatan bagi PT. Orindo Alam Ayu dalam persaingan pasar dengan produk kosmetik lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen, akan dilakukan penelitian yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dalam bentuk laporan skripsi dengan judul:

“ Pengaruh *Brand Equity* Produk Kosmetik Oriflame Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Orindo Alam Ayu Cabang Bandung “

1.2 Identifikasi Masalah

Pasar persaingan produk kosmetik semakin marak sampai saat ini. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Suatu usaha *market share* ditentukan oleh aset-aset yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Salah satu aset yang penting bagi perusahaan saat ini dalam perebutan *market share* adalah dengan *brand*. Keberadaan *brand* saat ini tidak hanya menjadi suatu pembeda dengan perusahaan pesaing namun dapat memberikan suatu kekuatan berupa ekuitas dari *brand* tersebut. *Brand equity* yang kuat bagi PT. Orindo Alam Ayu akan mampu menjadi kekuatan tersendiri dalam memenangkan persaingan pasar produk-produk kosmetik yang tidak terlepas dari ancaman yang besar dari para pesaingnya yang mungkin memiliki *brand equity* yang lebih kuat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merumuskan identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand equity* kosmetik oriflame?
2. Seberapa besar pengaruh dari *brand equity* yang dimiliki oleh kosmetik Oriflame terhadap minat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukan dalam penyusunan karya ilmiah sehingga diperoleh kejelasan tentang pengaruh *brand equity* terhadap minat beli dan lebih spesifik lagi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand equity* kosmetik Oriflame.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *brand equity* yang dimiliki oleh kosmetik Oriflame terhadap minat beli konsumen.

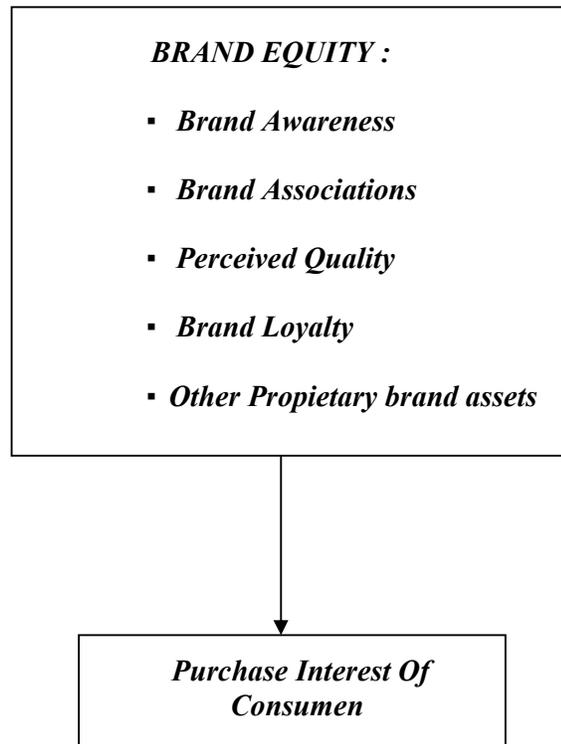
1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari beberapa segi yaitu :

Aspek akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan atau pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai strategi penciptaan suatu *brand equity* yang baik di mata konsumen.
2. Aspek praktis
 - a. Bagi penulis disamping sebagai bahan penyusunan skripsi , juga bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta pengetahuan tentang *brand equity*.
 - b. Bagi perusahaan, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi bahan masukan dalam membangun *brand equity* yang baik bagi perusahaan.
 - c. Bagi kalangan akademis di UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *brand equity* itu sendiri.
 - d. Bagi pihak lain dapat memperoleh informasi bagi mereka yang berminat dalam Manajemen Pemasaran khususnya masalah *brand equity*.

1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1. Model Kerangka Berpikir Sistematis yang Melatarbelakangi Penelitian

Nama bagi sebuah produk di dalam pasar yang semakin luas akan menjadi semakin penting. Apalagi di jaman sekarang terdapat begitu banyak produsen berkompetisi memperebutkan segmen pasar yang sama, sehingga dibutuhkan diferensiasi nama “Nama” dalam bisnis sekarang ini adalah merek (*brand*), yang dapat merupakan kombinasi nama perusahaan, warna, bentuk geometris atau tambahan slogan yang memiliki makna emosional bagi konsumen. Merek (*brand*) sudah dikenal sejak jaman Mesir kuno ketika tukang batu di saat itu memberi

tanda tangan pada batu bata hasil kerjanya sebagai tanda keaslian produk. Sejak saat itu, proses *branding* terus hidup dan berkembang hingga menjadi salah satu hal terpenting dalam bisnis.

Merek (*brand*) menurut Kotler (2000;460) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, ataupun kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan tersebut dari para pesaingnya. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, juga jasa tertentu kepada konsumennya. Saat ini *brand* sudah menjadi konsep yang kompleks dengan jumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Bagi perusahaan pengelolaan *brand* yang baik akan menyebabkan suatu *brand* menjadi sangat kuat.

Merek (*brand*) memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian terdapat ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting dewasa ini, karena beberapa faktor seperti (Duriyanto-Sugiarto-Sitinjak,2001;2) :

1. Merek mampu membuat janji emosi konsumen yang terkadang turun naik menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.

3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *brand association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *brand image* (citra merek).
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
6. Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Konsumen mempertimbangkan merek (*brand*) dalam pengambilan keputusan pembelian sehubungan dengan informasi-informasi yang mereka miliki tentang produk. Alasan-alasannya adalah : 1) merek menciptakan pilihan, 2) merek menyederhanakan keputusan, 3) merek menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, 4) merek membantu ekspresi diri , dan 5) merek menawarkan persahabatan dan kesenangan (Temporal,2001;47).

Aaker (1997;23) menyatakan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) keseluruhan asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk tersebut kepada perusahaan dan kepada para konsumennya. *Brand equity* dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu:

1. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. *Brand association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

3. *Perceived quality* (persepsi kualitas)

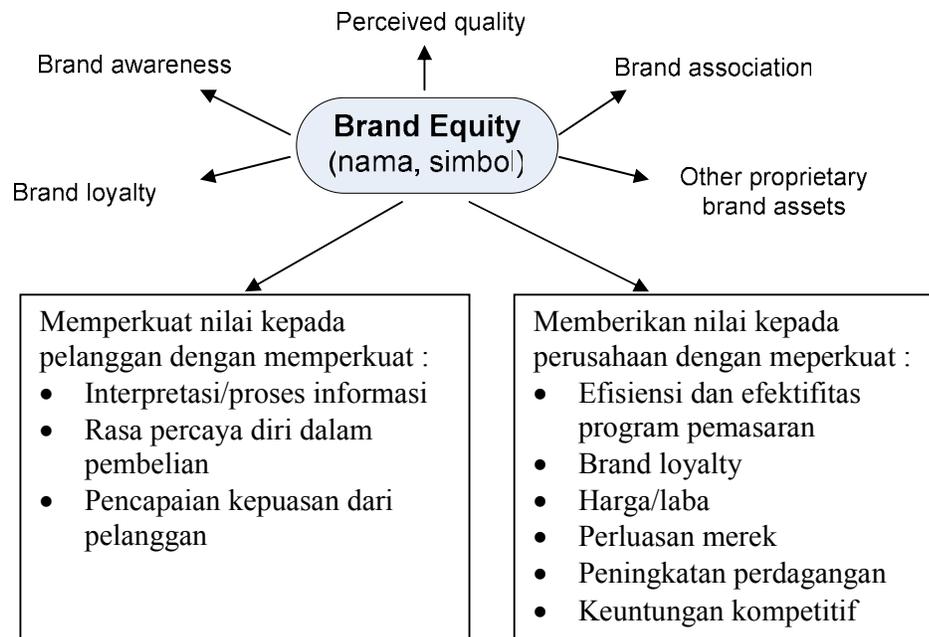
Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. *Brand loyalty* (loyalitas merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

5. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya)

Brand equity merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.. Dalam kenyataannya, *perceived quality* dan *brand association* dapat mempertinggi tingkat kepuasan konsumen.

Gambar 1.2 Konsep *Brand Equity*

Disamping memberi nilai bagi konsumen, ekuitas merek juga memberikan nilai bagi perusahaan dalam bentuk (Durianto-Sugiarto-Sitinjau,2001:6) :

1. *Brand equity* yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. *Brand equity* dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.
2. Empat dimensi *brand equity* : *brand awareness*, *perceived quality*, asosiasi-asosiasi, dan aset merek lainnya dapat mempengaruhi alasan pembelian konsumen.
3. *Brand loyalty* yang telah diperkuat merupakan hal penting dalam merespon inovasi yang dilakukan para pesaing. Nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat dengan baik (*perceived quality*), diyakinkan oleh

asosiasi dan loyalitas (seorang yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

4. *Brand association* juga sangat penting sebagai dasar strategi positioning maupun strategi perluasan produk.
5. *Brand equity* yang kuat memungkinkan perusahaan memperoleh margin yang lebih tinggi dengan menetapkan *premium price* (harga premium), dan mengurangi ketergantungan pada promosi sehingga dapat memperoleh laba yang lebih tinggi.
6. *Brand equity* yang kuat dapat digunakan sebagai dasar untuk pertumbuhan dan perluasan merek kepada produk lainnya atau menciptakan bidang bisnis baru yang terkait, yang biayanya jauh lebih mahal untuk dimasuki.
7. *Brand equity* yang kuat dapat menciptakan penjualan karna mampu menciptakan loyalitas saluran distribusi. Dengan *brand equity* yang kuat, saluran distribusi dapat berkembang sehingga semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas disadari bahwa ekuitas merek (*brand equity*) menempati posisi yang sangat penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan yang ingin tetap bertahan dan melangkah lebih maju dalam memenangkan persaingan, sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen-elemen ekuitas merek.

Adanya mutu dari *brand equity* yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi sikap konsumen akan suatu merek. Sikap yang terbentuk tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Jika konsumen membeli produk atau jasa yang menurut mereka produk tersebut tidak sering dikomplain oleh para pelanggannya, lebih banyak orang ingin membeli produk tersebut, dan loyal akan merek produk tersebut, berarti dia merasa puas akan keputusan pembelian yang telah dia lakukan. Dengan adanya rasa puas tersebut, konsumen cenderung untuk terus mengonsumsi produk dengan merek yang sama.

Adanya *brand equity* yang telah dibentuk oleh perusahaan dari awal diluncurkannya suatu produk akan mempengaruhi sikap konsumen akan merek tersebut. Sikap positif yang terbentuk di dalam benak konsumen tentunya dapat mendorong minat beli konsumen.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka diajukan suatu hipotesis penelitian yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari *brand equity* kosmetik Oriflame terhadap minat beli konsumen

H_1 : Terdapat pengaruh dari *brand equity* kosmetik Oriflame terhadap minat beli konsumen