

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Pada saat ini perusahaan mengalami persaingan bisnis yang sangat ketat, jadi suatu perusahaan hendaknya mampu memanfaatkan peluang pada persaingan bisnis yang ada pada saat ini, dan untuk dapat melaksanakan kesemuanya itu sangatlah penting dibutuhkan proses pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu area dalam manajemen yang berhubungan dengan konsumen sehingga dapat menguntungkan perusahaan yaitu meningkatkan laba perusahaan. Hal ini didukung oleh Kotler (2002) yang mendefinisikan pemasaran secara singkat yaitu: memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan perlu memberikan motivasi atau dorongan untuk mengubah kebutuhan pribadi atau sosial dari konsumen menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Dalam memanfaatkan peluang bisnis, perusahaan membutuhkan suatu proses pemasaran (Kotler, 2002). Hal ini disebabkan karena pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2003).

Druker (1973) dalam Kotler (2003) menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik,

sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler: 2003). Oleh karena itu, diperlukan suatu program pemasaran yang tepat agar dapat menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Dengan melihatnya pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan maka kebanyakan para ahli mengemukakan pendapat mengenai pemasaran yang mana antara satu dan yang lainnya kelihatan berbeda, namun pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama. Kotler (2003:10) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Selain itu, Kotler (2003:10) menjelaskan bahwa pemasaran secara manajerial adalah pemasaran yang sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi orang bingung ketika mereka mendengar bahwa bagian paling penting dari pemasaran bukan penjualan melainkan penjualan hanyalah bagian dari ujung gunung es pemasaran.

American Marketing Association (1995) dalam Kotler (2003:10) menjelaskan definisi pemasaran secara manajerial adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga dan promosi, dan

penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Salah satu cara yang digunakan pemasar untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan berhubungan dengan konsumen adalah melakukan program pemasaran secara efisien dan efektif (Kotler, 2003). Jadi, pemasar perlu mengetahui konsep bauran pemasaran sebagai program pemasaran (Kotler, 2003).

Amstrong dan Kotler (2001:67) mendefinisikan *bauran pemasaran*: “*mix is the set of controllable, tactical marketing tools the firms blends to produce the response it wants in the target market.*”

Sedangkan Kotler (2000:15) mendefinisikan bauran pemasaran: “*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market*”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.

Cowell (2002) menjelaskan bahwa terdapat tujuh elemen dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 7P (*price, place, promotion, product, people, physical evidence* dan *process*). Penelitian ini lebih menekankan pada bauran pemasaran berbentuk produk. Hal ini disebabkan karena produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pemasaran yang mana dikenal dengan sebutan *market offering* (Kotler, 2002). Selain itu, perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan tawaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sasaran dan salah satunya

adalah pelanggan akan menilai tawaran tersebut berdasarkan mutu dan keistimewaan produk.

Basri (1991:128) menjelaskan produk sebagai kumpulan atau kesatuan atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang berwujud maupun yang tidak seperti warna, pembungkusan, harga, prestise, manfaat dan sebagainya.

Kotler (2003:69) juga menjelaskan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi dan ide.

Kotler (2002) mengatakan bahwa setiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Selain itu, atribut produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan khusus, diantaranya adalah merek. Hal ini didukung oleh Kotler (2002) yang mengatakan terdapat tujuh tingkatan atribut produk antara lain: rumpun kebutuhan, rumpun produk, kelas produk, lini produk, jenis produk merek dan unit produk.

Penelitian ini lebih menekankan pada atribut produk yaitu merek (*brand*). Hal ini disebabkan karena pemberian merek (*branding*) sekarang telah dikenal luas sehingga akan sulit bagi kita untuk menemukan produk yang tidak memakai merek. Selain itu, merek merupakan keahlian khas para pemasar profesional yang artinya kemampuan mereka dalam menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek produk atau jasa

mereka. (Kotler, 2003:349). Oleh karena itu, pemasar perlu memahami mengenai konsep merek.

Merek dalam atribut produk diartikan sebagai nama, yang diasosiasikan dengan salah satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut (Kotler, 2002). Merek merupakan suatu janji penjual yang konsisten memberikan kualitas, *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2002).

Ensiklopedia ekonomi keuangan perdagangan (1991:137) mendefinisikan merek sebagai cap dagang, asal mulanya adalah suatu tanda yang dibuat untuk menyalakan sesuatu, misalnya suatu kayu menyala atau besi panas, lebih umum adalah, suatu tanda pengenal yang dipakai oleh seseorang pemilik atau produsen sesuatu barang atau jasa untuk memperbedakan atau memberi tanda pada produknya. Selain itu, merek merupakan suatu nama, istilah, symbol, atau gambar, atau kombinasi dari semuanya itu, yang dipakai untuk membedakan dari barang-barang pesaing (Kotler,2002).

Merek juga dapat membedakan suatu produk perusahaan dengan perusahaan lainya atau produk pesaing lainya (Kotler, 2002:460). Para produsen sangat menyadari bahwa kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun merek mereka sendiri (Kotler, 2002). Dengan memberikan merek, suatu perusahaan dapat berkembang dan terkenal. Jadi, merek merupakan elemen penting bagi produk perusahaan.

Persaingan merek dalam dunia bisnis mendorong pemasar untuk dapat mengembangkan kekuatan merek (*brand equity*). Hal ini didukung oleh Kotler (2002) yang menjelaskan bahwa memiliki *brand equity* yang tinggi dapat memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yaitu: pertama, perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan konsumen yang tinggi. Kedua, Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.

Ketiga, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi daripada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi. Keempat, perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi. Kelima, merek itu melindungi perusahaan dari pesaing harga yang ganas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan seberapa besar nilai dan kekuatan dari suatu merek (*brand equity*). Maka dari itu, pemasar perlu memahami konsep mengenai *brand equity* agar dapat bersaing di pasar bisnis.

Definisi *brand equity* menurut Aaker (1996:7) menjelaskan:

“Brand equity is a set of asset (and liabilities) linked to a brand’s and symbol that adds to (or subtracts) the value provided by a product or service to a firm and/ or that firm custom. The major assets categories are brand name awareness, brand loyalty, perceived quality, brand associations.”

Kotler (2003:350) juga menjelaskan bahwa *brand equity* adalah nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut memiliki loyalitas

merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek dan berbagai aset lainya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi.

Sedangkan Kotler (2002) mengatakan bahwa merek sangat bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Kemudian ada merek yang memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*), dan kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Kim & Kim (2004) yang dikutip dari Sari (2007) bahwa memiliki ekuitas merek yang kuat berdasarkan CBBE (*Customer-based brand equity*) adalah merek yang dipandang dari sudut pelanggan yang mana harus memiliki kesadaran merek yang tinggi, dapat menjaga citra merek dengan baik, kesan bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, dan kesetiaan terhadap merek tersebut.

Kotler & Keller (2006:259) mendefinisikan CBBE sebagai dampak perbedaan pengetahuan merek yang mana konsumen dapat menanggapi pemasaran merek yang menjelaskan bahwa merek tersebut berkualitas tinggi dan memiliki kesetiaan terhadap merek tersebut. Ukuran dari CBBE yang dijelaskan oleh Aaker (1996) tergantung dari tingkat kesadaran (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan kesetiaan merek tersebut terhadap konsumen (*brand Loyalty*).

Aaker (1997) dalam Tjiptono (2005:40-41) yang dikutip oleh Sari (2007), mendefinisikan empat dimensi *brand equity* yaitu: pertama, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa semua merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Kedua, kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan. Ketiga, asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori sebuah merek sehingga berhubungan dengan citra merek (*brand image*) dan didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Keempat, kesetiaan merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian ini menggunakan produk pasta gigi. Hal ini disebabkan karena penelitian ini merupakan penelitian *confirmatory analysis* yang mana berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2006). Penelitian tersebut menganalisis mengenai ekuitas merek berdasarkan konsep ekuitas merek Aaker (1991) dengan alat ukurnya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Produk yang digunakan adalah pasta gigi Pepsodent dan Close-Up. Kedua nama produk tersebut diperoleh dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 89 responden untuk mengetahui merek apa yang pertama diketahui oleh responden (*top of mind*). Berdasarkan hasil yang diperoleh terdapat nama lima besar produk pasta gigi dari 89 responden, yaitu

Pepsodent sebesar 65 orang(73,03%), Close-Up sebesar 15 orang(16,85%), Ciptadent sebesar 5 orang(5,61%), Smile-Up sebesar 3 orang(3,37%) dan produk CNI sebesar 1 orang(1,12%). Sampel yang diambil berada di kawasan kota Bandung, karena kota Bandung merupakan kota besar dimana peneliti berada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, mengenai pentingnya ekuitas merek pasta gigi Pepsodent dan Close-Up maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan tema **“Bagaimana Penilaian Konsumen Berdasarkan Dimensi *Brand Equity* Merek Pasta Gigi Pepsodent dan Close-Up.”**

1.2 Identifikasi Masalah.

Identifikasi masalah adalah bagaimana penilaian konsumen berdasarkan dimensi *brand equity* merek pasta gigi Pepsodent dan close up ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.

Dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data sebagai bahan dalam penyusunan skripsi yang merupakan salah satu prasyarat kelulusan strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung. Selain itu, tujuan dari penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas merek pasta gigi Pepsodent dan Close-Up.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan berpikir dan pengalaman dalam meneliti suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya keunggulan bagi pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

2. Perusahaan

Khususnya diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan pasta gigi, agar mengetahui penilaian ekuitas merek berdasarkan pengukuran pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Perkembangan ilmu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu dan memperluas wawasan, secara khusus untuk pengembangan ilmu ekonomi manajemen pemasaran khususnya manajemen merek

4. Pihak lain

Hasil Studi ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya ekuitas merek untuk mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan, serta bahan perbandingan.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini mengenai bagaimana penilaian konsumen berdasarkan *brand equity* pasta gigi Pepsodent dan Close-up. Penelitian ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan Hananto (2006) dimana penilaian konsumen mengenai ekuitas merek yang mengkonsumsi pasta gigi, dan diukur dengan empat elemen ekuitas merek yaitu: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty*.

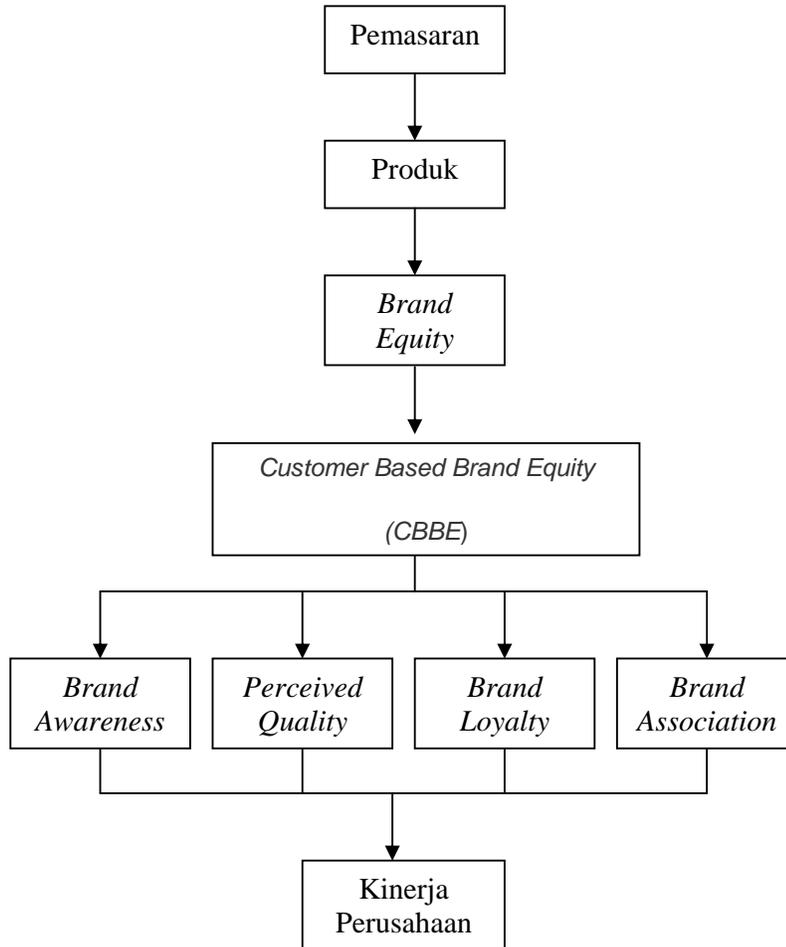
1.6 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menganalisis penilaian *brand equity* berdasarkan dimensi *brand equity* pada pengguna pasta gigi, khususnya Pepsodent dan Close-Up. Penelitian dilakukan di Kota Bandung karena merupakan salah satu kota besar dimana diperkirakan sebagian besar penduduk pernah membeli dan mengkonsumsi pasta gigi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan responden untuk diisi.

Selain itu, pengukuran penelitian ini menggunakan instrumen penelitian diadopsi dari Hananto (2006) yang menganalisis penilaian *brand equity* berdasarkan konsep ekuitas merek Aaker (1991) pada pengguna pasta gigi. Adapun dimensi *brand equity* yang digunakan terdiri dari: *brand awareness*, *perceived quality*, *brand image* dan *brand loyalty*.

1.7 Kerangka Pemikiran.



1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi peneliti lakukan terdiri dari lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian,

batasan masalah, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai bauran pemasaran, pembahasan mengenai produk, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai *brand equity* yang meliputi (*brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty*).

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan

Bab ini berisi karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.