

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya perkembangan suatu bangsa mengindikasikan telah terjadi peningkatan akan kebutuhan dan keinginan terhadap produk dan jasa. Peningkatan tersebut mendorong pada pertumbuhan perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam usaha menyediakan barang dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat. Saat ini dunia bisnis berlangsung dalam suatu iklim persaingan yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif tersebut, perusahaan dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan dan bahkan terobosan-terobosan baru untuk produknya.

Persaingan terjadi pada industri barang-barang konsumsi, industri barang-barang konsumsi sehari-hari di Indonesia merupakan industri yang tergolong selalu baru dan dinamis, selalu dimasuki berbagai produk baru yang lahir karena inovasi dan teknologi dalam proses produksi dalam waktu yang relatif singkat. Maka tidak heran jika kita sering mendengar berbagai macam promosi produk konsumsi sehari-hari yang selalu baru untuk mempertahankan pasar dan memperkuat produk yang sudah dimiliki. Salah satunya terjadi pada produk sampo yang merupakan produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Bahkan, persaingan dikategori ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali.

Penetrasi produk ini sudah mendekati titik jenuh (100%), sehingga membuat persaingan semakin terasa dikategori ini.

Produk sampo tetap punya daya tarik yang sangat besar. Selain ukuran pasarnya yang sangat besar, produk ini juga dianggap sangat menguntungkan. Di bawah ini terdapat beberapa produk sampo dan perusahaannya yang ikut meramaikan pasar sampo.

TABEL 1.1
PERUSAHAAN PERUSAHAAN SAMPO

UNILEVER	P&G	OTHER
Sunsilk	Pantene	Emeron (Wings)
Dove	Head & Soulder	Zinc (Wings)
Clear	Rejoice	Natur (gondowangi)
Lifebouy	Herbal essences	Metal Fortis

Sumber: SWA 17/XXII/24 Agustus-6 September 2006

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa dalam industri sampo banyak perusahaan menggunakan beberapa merek dalam masing-masing positioningnya untuk menjangkau lebih banyak target market. Grup Wings mengeluarkan merek Emeron dan Zinc, PT Gondowangi dengan merek Natur, dan beberapa pemain lainnya cuma berpengaruh kecil.

P&G mengeluarkan empat merek, yaitu Pantene, Rejoice, Head & Shoulders serta Herbal Essences. Hal yang sama juga dilakukan Unilever, yaitu mengeluarkan merek Sunsilk, Clear, Lifebuoy dan Dove. Pada Tabel 1.2 di bawah ini terdapat kinerja produk sampo.

TABEL 1.2
KINERJA PRODUK SAMPO 2004-2007

MEREK	BRAND VALUE	BRAND VALUE	BRAND VALUE	BRAND VALUE
	2004	2005	2006	2007
Sunsilk	251,3	162,2	195,5	32,3
Clear	211,7	142,5	149,5	31,9
Pantene	174,0	107,6	89,4	23,1
Lifebouy	84,4	63,4	65,7	18,1
Rejoice	83,4	56,3	37,8	15,9

Sumber: SWA 05/XXII/9-22 Maret 2006

Berdasarkan kinerja kategori produk sampo 2004-2006 pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Sunsilk dari Unilever selalu menempati peringkat pertama sedangkan Sampo Pantene berada pada urutan ketiga dari tahun ke tahun setelah Sunsilk dan Clear. Berdasarkan survei IBBA, MARS, 2005 pangsa pasar sampo tertinggi dikuasai Sunsilk yakni 31,1% pangsa pasar sampo, Clear 26,13%, Pantene 17,1% dan Rejoice 6,03%. Untuk tingkat loyalitas konsumen Pantene berada di urutan pertama tetapi mengalami penurunan seperti yang akan diperlihatkan dari *loyalty index* pada Tabel 1.3 di bawah ini:

TABEL 1.3
LOYALTY INDEX PRODUK SAMPO

MEREK	LOYALTY INDEX	LOYALTY INDEX	LOYALTY INDEX
	2004	2005	2006
Pantene	92,57	86,4	82,8
Dove	-	86,4	81,8
Sunsilk	90,67	85,3	81,4
Rata-rata	-	84,5	80,2

Sumber: Marketing No.01/IV/januari 2004SWA 06/XXII/23 Maret -5 April 2006

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa rata-rata indeks loyalitas Pantene mengalami penurunan pada tahun 2004 sebesar 92,57 pada 2005 menjadi sebesar 86,4 dan pada tahun 2006 menjadi sebesar 82,8.

Penurunan loyalitas ini menunjukkan siklus hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah merek dari satu merek ke merek lainnya.

Dewasa ini perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya sehingga menciptakan sebuah kesadaran akan suatu merek dan menimbulkan hasrat untuk membeli. Setelah melakukan pembelian konsumen secara sengaja ataupun tidak akan melakukan evaluasi pasca pembelian untuk memutuskan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak, yang pada akhirnya menimbulkan suatu loyalitas pelanggan (Griffin, 2005:19).

Banyaknya merek sampo akan menyebabkan tingkat persaingan yang tinggi. Konsumen dihadapkan kepada banyaknya pilihan merek yang menawarkan kualitas, harga dan inovasi yang hampir serupa menyebabkan konsumen mencoba-coba merek-merek baru.

Era persaingan antar merek sampo dapat membuat pemasar menjadi bingung dalam menentukan pilihannya. Pada kondisi demikian, citra merek yang kuatlah yang memiliki *probabilitas* tinggi untuk memenangkan persaingan.

Citra merek adalah aset bagi perusahaan, karena citra merek yang positif dapat membangun kredibilitas pelanggan terhadap merek, selain itu juga dapat membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik dimata pelanggan karena merek sangat berguna untuk memudahkan pelanggan dalam hal memilih sampo. Dengan menciptakan citra

merek yang baik dimata pelanggan, maka pelanggan dapat setia terhadap perusahaan karena pelayanan dan produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Kenyataannya pertumbuhan *Top Brand Index* rata-rata Pantene sepanjang 2000-2007 menunjukkan penurunan. Ini dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini.

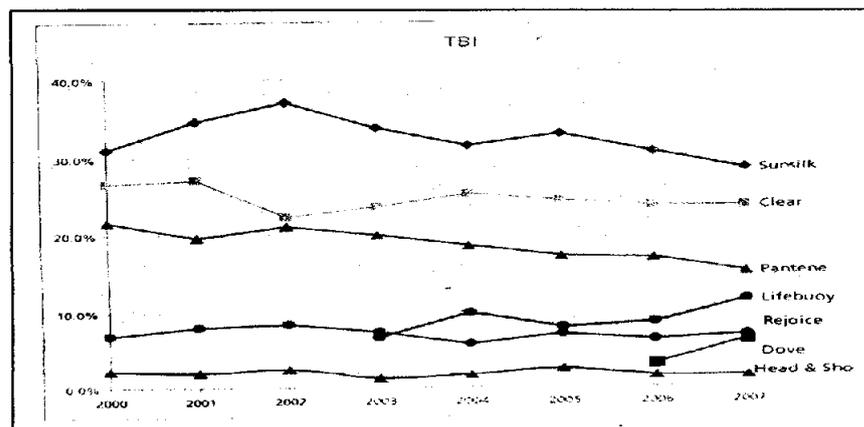
TABEL 1.4
TREND TOP BRAND INDEX
MEREK-MEREK SAMPO(2000-2007)

Merek	Top Brand Index 2000	Top Brand Index 2001	Top Brand Index 2002	Top Brand Index 2003	Top Brand Index 2004	Top Brand Index 2005	Top Brand Index 2006	Top Brand Index 2007
Sunsilk	31,1%	34,7%	37,0%	34,5%	31,4%	32,8%	30,5%	28,4%
Clear	26,6%	27,1%	22,3%	23,5%	25,2%	24,3%	23%	23,6%
Pantene	21,6%	19,6%	21,1%	19,9%	18,5%	17,0%	16,8%	14,9%
Lifebuoy	0,0%	0,0%	0,96%	6,7%	5,8%	6,4%	8,5%	8,6 %
Rejoice	7,0%	8,0%	8,4%	7,4%	9,8%	7,0%	8,0%	11,3%

Sumber: Marketing/Edisi Khusus/1/2007

Tabel di atas dapat dilihat lebih jelas pada Gambar Grafik 1.1 di bawah

ini:



Sumber: Marketing/Edisi Khusus/1/2007

GAMBAR GRAFIK 1.1
TOP BRAND INDEX MEREK SAMPO (2000-2007)

Dari Tabel 1.4 dan Gambar Grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Pantene mengalami penurunan sebesar 1,9 % pada tahun 2006 sebesar 16,8 % dan pada tahun 2007 menjadi 14,9 %. Berbeda dengan Lifebuoy yang tumbuh rata-rata

16,7% selama periode 2003-2007. Besar kemungkinan terjadi perpindahan merek dari merek Pantene ke merek lain karena produk sampo di industri ini cukup banyak maka Pantene harus berbagi pasar dengan produk sampo lain, baik dari perusahaan lain maupun dari produk sampo lain dari P&G sendiri. Kondisi pasar sampo sudah jenuh, konsumen mulai beralih kepada produk yang lebih terspesialisasi. Bagi yang peduli kesehatan dan keindahan rambut kini ada Dove. Bagi yang ingin bebas dari ketombe ada Clear dan bagi yang ingin rambut yang sehat bersih dari kuman ada Lifebouy. Sedangkan Pantene diposisikan sebagai perawatan rambut sehat alami yang hampir sama dengan Sunsilk.

Pada tahun 2006 Pantene memperkenalkan logo, duta pantene dan filosofi baru. Untuk lebih memperkenalkan logo, filosofi, duta dan menginformasikan konsep Pantene kepada konsumen, juga mengingatkan kembali tentang Sampo Pantene kepada konsumen dengan harapan agar mereka terbujuk yang pada akhirnya membeli produk tersebut dan agar konsumen tetap loyal maka diperlukan iklan. P&G terus mempertahankan intensitas iklan Pantene sebagai upaya yang dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek. Untuk melakukan promosi ini P&G mengeluarkan budget 124 miliar rupiah.

Penetapan media memegang peranan penting dalam kegiatan promosi. Tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audien yang diinginkan. Oleh karena itu dalam memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang diinginkan sampai kepada kelompok sasaran atau tidak.

Media iklan yang biasa digunakan seperti televisi, radio, surat kabar, internet dan sebagainya. Pada tahun 2006 total belanja iklan tercatat mencapai Rp 13,4 triliun (Nielsen Media Research) dengan proporsi belanja seperti Tabel 1.5 berikut

TABEL 1.5
BELANJA IKLAN MENURUT TIPE MEDIA
JAN- DES 2004-2006

Media	%
TV	69%
MAJALAH DAN TABLOID	4%
KORAN	27%

Sumber: Marketing 02/VII/Februari/2007

Pada Tabel 1.5 TV masih merupakan penyumbang utama dalam perolehan iklan, dengan perolehan 20 triliun (69% dari total belanja iklan tahun 2006). Koran mengalami peningkatan yaitu 27% dengan nilai Rp. 8 triliun, sementara iklan di majalah mencapai 4% Rp. 1,2 triliun.

Berdasarkan data di atas dapat dikatakan bahwa alternatif penggunaan iklan yang inovatif melalui media iklan televisi, tetap menjadi pilihan utama dari produsen sampo terhadap produknya, terutama untuk produk Pantene, karena sudah lama dipasar. Strateginya sebenarnya adalah lebih untuk memelihara citra merek dan konsumennya lewat positioning yang dilakukan Pantene dari serial-serial iklannya yang merefleksikan kedekatan Pantene dengan konsumennya.

Iklan melalui berbagai media iklan seperti media televisi bertujuan agar pesan iklan dapat disampaikan dengan efektif kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produknya dengan jangkauan target yang besar. Hal tersebut sesuai karena pesaingnya melakukan iklan yang gencar di televisi. Pemasangan iklan di televisi selain dapat menjangkau massa pembeli

yang secara geografis tersebar dan memungkinkan penjual mengulangi pasar beberapa kali. Iklan di televisi juga sangat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya melalui citra visual, suara, juga warna yang menarik. Ini artinya iklan tersebut secara langsung melakukan kompetisi dengan pesaingnya yaitu dengan menampilkan keunikan tersendiri dan manfaat dari setiap merek. Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi swasta. Munculnya televisi swasta dan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio dan lain-lain.

Berdasarkan hal tersebut program periklanan dalam perusahaan harus dapat didesain sedemikian rupa untuk menanamkan citra dalam ingatan konsumen, karena tidak mungkin konsumen akan loyal kepada sebuah produk jika konsumen tidak sadar akan keberadaan merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pesan iklan melalui media televisi penting dalam memberikan kesadaran akan merek yang merupakan dimensi utama pembentuk citra merek produk Sampo Pantene.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002:260): “Iklan penting dalam meningkatkan pemasaran. Merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membawa konsumen supaya bertindak untuk membeli.”

Hermawan Kertajaya (2002:447, 456) mengungkapkan pula bahwa:

Top of Mind (TOM) harus dipertahankan oleh perusahaan melalui iklan dan promosi serta melalui peluncuran produk baru yang dapat memperkuat *brand positioning*nya. Salah satu komunikasi pemasaran adalah melakukan pembentukan *asosiasi* (*brand association*) sehingga terbentuk citra merek yang diharapkan. Iklan, publisitas, *printed material*, usaha tenaga penjualan merupakan kontribusi untuk pembentukan citra

Citra merek dibagi menjadi 4 bagian yaitu *kind* (jenis asosiasi merek), *favorability* (kesesuaian dan manfaat asosiasi merek, *strength* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness association brand* (keunikan asosiasi merek) sebagaimana dikutip dari Fredy Rangkuti (2002:20). Adapun pelanggan yang loyal dapat ditandai dengan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk, penciptaan prospek, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (Griffin 2005:31). Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap media iklan peneliti menggunakan indikator yang terdiri dari tujuan, jangkauan, frekuensi, dampak dari media iklan di televisi.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Media Iklan Televisi terhadap Citra Merek serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Sampo Pantene”** (Studi pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Angkatan 2004 di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh produk Sampo Pantene adalah turunnya loyalitas pelanggannya dapat dilihat dari *Loyalty Index* Sampo Pantene dari tahun ke tahun yang selalu menurun dan terdapat tren penurunan *top brand index* (2000-2007) yang memperlihatkan bahwa kekuatan dari merek Sampo Pantene sangat kurang karena mengalami penurunan dari tahun ke tahun,

penurunan dari kekuatan merek ini juga dapat dilihat dari kinerja produk sampo 2004-2007.

Salah satu hal yang menyebabkan turunnya loyalitas pelanggan dan lemahnya kekuatan merek produk Sampo Pantene adalah besar kemungkinan karena terjadi perpindahan merek dari merek ini ke merek lain karena pasarnya sudah jenuh dan persaingan dengan perusahaan lain yang sangat tinggi. Dalam kondisi pasar seperti ini, pertumbuhan merek sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat merek tersebut bertahan dan mengakuisisi konsumen dari pesaing.

Untuk memperkuat merek, citra merek dan untuk menjaga loyalitas pelanggan Sampo Pantene, pada tahun 2006 Pantene memperkenalkan logo, duta Pantene dan filosofi baru. Untuk lebih memperkenalkan logo, filosofi, duta Pantene dan menginformasikan konsep Pantene yang baru kepada konsumen maka diperlukan iklan. Salah satunya melalui media iklan di televisi. Karena dengan menggunakan media iklan di televisi dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan. Citra merek yang lebih tinggi dapat berarti dorongan untuk tetap loyal terhadap merek tersebut lebih karena berkaitan dengan citra merek yang berdasarkan dari orang ke orang, iklan atau berdasarkan pengalaman sendiri yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian ulang.

1.2.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap media iklan televisi pada Produk Sampo Pantene .
2. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap citra merek pada Produk Sampo Pantene.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sampo Pantene.
4. Seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek produk Sampo Pantene.
5. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sampo Pantene.
6. Seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan produk Sampo Pantene.
7. Seberapa besar pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Sampo Pantene.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap media iklan televisi pada Produk Sampo Pantene.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap citra merek Produk Sampo Pantene.

3. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan televisi citra merek pada Produk Sampo Pantene.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sampo Pantene.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Sampo Pantene.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan media iklan televisi dalam upaya untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan pada produk Sampo Pantene, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Dapat memberikan masukan dalam peningkatan opini yang positif melalui media iklan televisi dalam upaya untuk meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.

1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang tajam dalam era globalisasi ini, membuat setiap pelaku bisnis senantiasa berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan tersebut.

Keunggulan kompetitif itu dapat diciptakan perusahaan dengan melakukan kegiatan *marketing mix*, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Buchari Alma (2004:205) yang dimaksud dengan *marketing mix* adalah: "Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan."

Menurut Buchari Alma (2004:205) *Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah: "Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pemasaran sasaran. Dimana bauran pemasaran memiliki empat komponen penting, yaitu: *Produk, Promotion, Price and Place*.

Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Pemasaran yang modern memerlukan lebih dari sekedar membuat barang atau jasa yang baik, lebih

dari ini perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya, dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan.

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Fandy Tjiptono, 2000:219)

Promosi sebagai bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler (2005:226) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung. Bauran promosi ini dapat dipergunakan dalam mempromosikan suatu produk

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam Buchari Alma (2004:179) dikemukakan bahwa: Promosi yang saat ini banyak diminati dan digunakan oleh banyak perusahaan yakni dengan menggunakan bentuk iklan.

Menurut Kotler dan Keller (2006:526) mendefinisikan “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran “.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, (2001:104) langkah utama dalam memilih dan menyeleksi media:

- 1) Menentukan jangkauan dan frekuensi, dan dampak
- 2) Memilih tipe media
- 3) Menyeleksi wahana tertentu dan
- 4) Menentukan waktu penayangan.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media yang ada. Beberapa alat atau media dalam periklanan menurut Kotler (2005: 289) terdiri dari surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, ruang terbuka (*out door*) halaman kuning pada buku telepon, surat berita, brosur, telepon, dan internet.

Salah satunya adalah dengan menggunakan media iklan televisi. Media iklan di televisi dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan.

Setelah menentukan media promosi melalui iklan mana yang akan digunakan maka perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan tujuan dibentuknya sebuah citra dibenak konsumen melalui suatu proses persepsi citra. Citra adalah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler, 2005:296). Identitas mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan yang sedang membangun citra diri. Identitas adalah cara perusahaan menampilkan dirinya pada masyarakat.

Kunci sukses suatu bisnis adalah memiliki atribut keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing. Mengelola merek *equity* dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan menciptakan citra merek yang positif dibenak pikiran pelanggan. Karena itu, perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan ditentukan pula oleh kemampuan perusahaan dalam mengerti tanggapan konsumen, sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Iklan, publisitas, *printed material*, usaha tenaga penjualan merupakan kontribusi untuk pembentukan citra merek.

Menurut Kotler (2005:82) yang dimaksud dengan merek adalah nama, istilah tanda, simbol/desain/kombinasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang/sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang-barang pesaing. Hal senada dikemukakan oleh Buchari Alma (2004:147) yang dimaksud dengan merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Darmadi Durianto (2001:69) menjelaskan citra merek sebagai segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek, asosiasi merek yang bisa membentuk citra merek, menjadi pijakan bagi konsumen dalam keputusan pembeli

Menurut Fredy Rangkuti (2002:20) disadur dari buku Keller Kavin, 1998, *Strategi Merek management*). Citra merek merupakan komponen utama dari pengetahuan merek (*brand knowledge*), kesan merek (*brand image*) di bagi menjadi 4 bagian yaitu: 1) *Kind*, 2) *Favorability*, 3) *Strenght*, 4) *Uniqueness*.

Dalam menumbuhkan citra merek yang baik diperlukan pembentukan nilai bagi konsumen, yang mencakup merek, kualitas, produk dan proses citra dari

kelompok konsumen terhadap suatu merek yang didukung oleh kualitas produk akan membentengi konsumen dari serangan para kompetitor lain.

Citra merek yang lebih tinggi dapat berarti dorongan untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Karena berkaitan dengan citra merek yang berdasarkan perkataan dari orang ke orang (*word of mouth*), iklan atau berdasarkan pengalaman sendiri yang merupakan pengaruh yang paling kuat dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling penting bagi perusahaan.

Kesadaran akan merek sangat penting dalam pemasaran karena hal ini yang akan ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan pada akhirnya jika konsumen merasakan kepuasan akan produk tersebut akan membentuk loyalitas konsumen terhadap merek produk tersebut.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap sama dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pengalaman yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

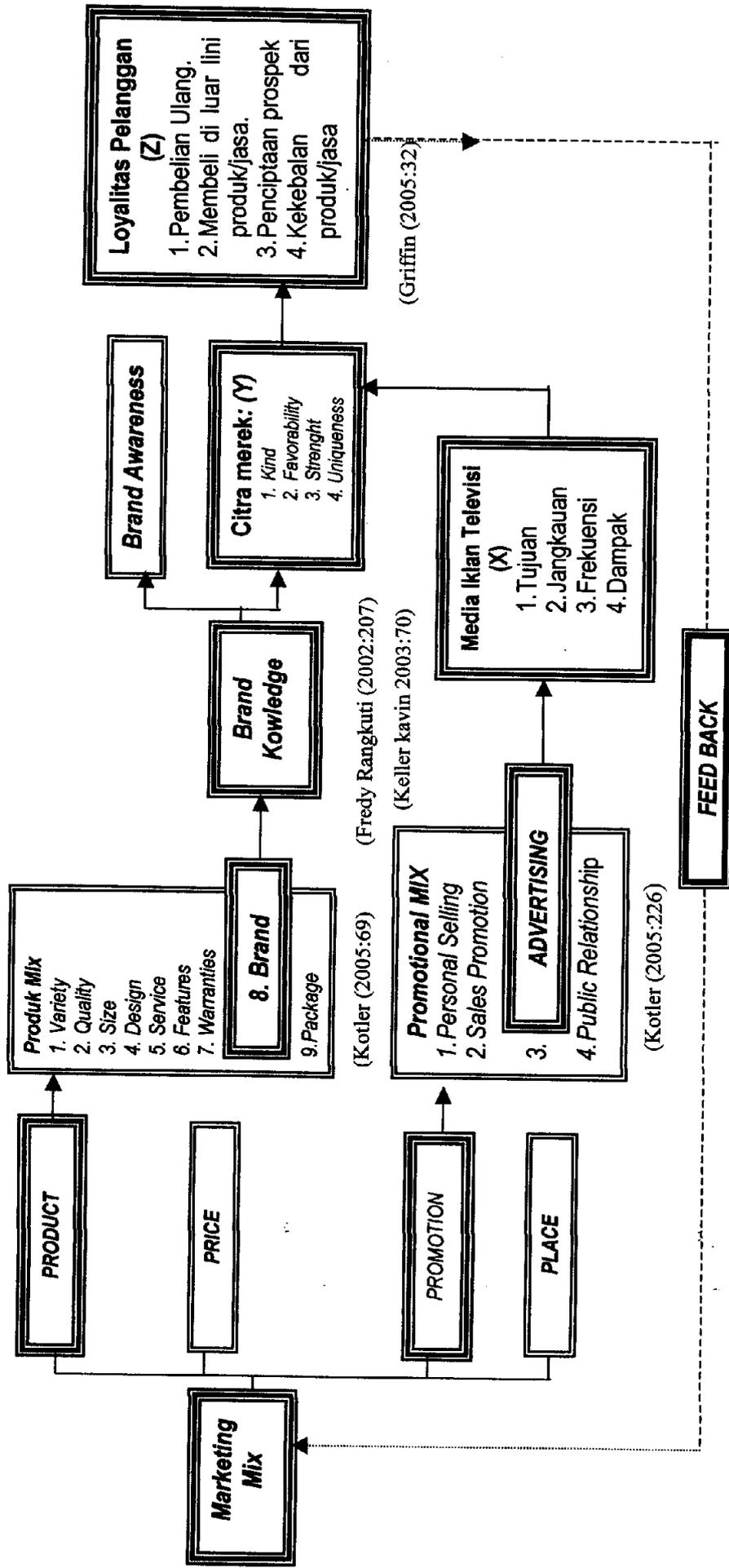
Menurut griffin (2005:4) pengertian dari loyalitas adalah:

Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembeli yang dapat di artikan sebagai pola sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Seperti yang diungkapkan Griffin (2005:4):bahwa loyalitas konsumen didefinisikan sebagai pembelian rutin konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, dimana konsumen:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk/jasa.
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

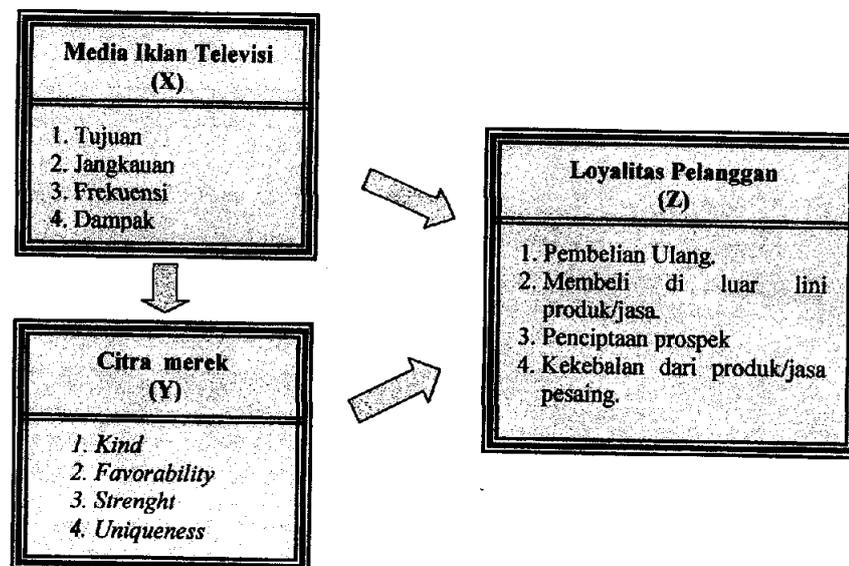
Kerangka pemikiran yang penulis ajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.



Gambar 1.2
 Kerangka Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sampo Pantene

 Diteliti
 Tidak diteliti
 - - - - - Feed back

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka penulis mengemukakan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.3
Paradigma Pengaruh Media Iklan Televisi Terhadap Citra Merek serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sampo Pantene

1.5 Asumsi

Asumsi atau anggapan dasar merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Winarno Surakhmad dalam Suharsimi Arikunto (2002:58) "Asumsi merupakan suatu hal yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas".

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan penting dalam meningkatkan pemasaran. Media iklan di televisi dapat menjangkau pasar sasaran yang sangat luas dan meningkatkan penjualan.
2. Citra merek dapat membuat kedekatan dan keterkaitan pelanggan pada sebuah merek.

3. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan.
4. Loyalitas pelanggan selalu berubah-ubah

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (M.Nazir, 2003:151) dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

“Terdapat pengaruh antara media iklan televisi terhadap citra merek Produk Sampo Pantene “

Hipotesis 2

“Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene “

Hipotesis 3

“Terdapat pengaruh antara media iklan televisi terhadap loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene “

Hipotesis 4

“Terdapat pengaruh antara media iklan televisi terhadap citra merek serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan Produk Sampo Pantene”.

