

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Perkembangan teknologi telah menciptakan cara-cara baru yang memudahkan untuk mempelajari dan melacak pelanggan, menciptakan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien, serta berkomunikasi dengan konsumen dalam lingkup besar maupun per konsumen.

Perkembangan dalam pemasaran tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan secara drastis mengubah strategi usaha dan pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen, mengatasi ancaman persaingan, dan memperkuat keunggulan bersaing.

Persaingan yang semakin kompetitif pada produk-produk kecantikan, khususnya produk *hand & body lotion* yang merupakan produk perawatan sehari-hari dapat membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berbagai macam merek produk *hand & body lotion* yang ditawarkan di pasaran, seperti Citra, Vaseline, Viva, Marina, Pucelle, Vitalis, Puteri, Nivea, Revlon, Shinzui, Pond's, dan sebagainya.

Merek menciptakan suatu identitas yang unik yang dapat membuat sebuah produk terlihat berbeda dari pesaing sejenisnya. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Dengan adanya merek, maka manfaat yang dihadirkan bertambah yaitu melibatkan aspek emosional dan eksperimental, sehingga pembeli bisa mengartikan semua tanda-tanda yang disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa, dan pelaksanaan komunikasinya.

Asto S. Subroto, (SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005) menyatakan "Bagi merek yang sudah *nature*, ICL (*Index Customer Loyalty*) menunjukkan seberapa besar mereka mempertahankan pasarnya dan faktor-faktor yang menyebabkan loyal tidaknya konsumen. Adapun bagi merek baru, ICL menunjukkan seberapa besar konsumen produk tertentu loyal terhadap mereknya sehingga memungkinkan produk baru masuk ke kategori bisnis tersebut".

Lima parameter yang dapat digunakan dalam menentukan ICL. Pertama, *customer value*, yaitu persepsi konsumen yang membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya atau beban yang harus ditanggung. Manfaatnya yaitu manfaat *tangible* (kegunaan produk secara fisik) dan *intangible* (kegunaan produk secara psikologis dan emosional).

Kedua, *switching barrier* adalah hambatan atau beban atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah satu merek ke merek lain. Hambatan ini tidak selalu *economic value*, tetapi juga bisa berkaitan dengan *function*, psikologis, sosial bahkan ritual.

Ketiga, *customer characteristic*, yaitu karakter konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu lainnya.

Keempat, *customer satisfaction*, yaitu pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakan. Faktor ini sangat penting, tapi tidak cukup menyebabkan pelanggan tetap setia atau pindah ke merek lain.

Kelima, *competitive environment*, menyangkut sejauh mana kompetisi yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk. Kompetisi merupakan ukuran nominal yang tidak sama tatarannya dengan keempat faktor lain, sehingga model ICL hanya memperhitungkan empat faktor. Berkenaan dengan hal tersebut, hasil riset yang dilakukan majalah SWA mengenai loyalitas pelanggan disajikan melalui indeks loyalitas konsumen, terdapat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**INDEKS LOYALITAS KONSUMEN PRODUK HAND & BODY LOTION**  
**TAHUN 2005-2006**

Merek	Loyalty Indeks 2005	Merek	Loyalty Indeks 2006
Vaseline	73,8	Citra	68,2
Citra	72,2	Vaseline	64,8
Viva	71,9	Marina	55,9
Rata-rata	71,2	Rata-rata	61,8

Sumber : SWA 15/XXI/21 Juli – 3 Agustus 2005, SWA 06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa pada tahun 2006 Citra berada pada peringkat pertama, walaupun dengan nilai loyalitas yang menurun yaitu 72,2 (2005) menjadi 68,2 (2006). Apabila loyalitas konsumen menurun, maka dapat mengakibatkan konsumen pindah ke merek pesaing. Merek lain juga berusaha untuk meningkatkan loyalitasnya, terlihat dari peningkatan nilai loyalitas Marina 55,9 (2006) sehingga berhasil menjadi peringkat ke-3.

Berdasarkan proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi, tetapi konsumen akan melakukan proses

evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Ini disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian. Hasil dari proses tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Dalam mengukur kepuasan konsumen, didasarkan tiga parameter yaitu:

1. Skor kepuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Skor rata-ratanya untuk setiap merek disebut *Quality Satisfaction Score (QSS)*.
2. Indeks kepuasan terhadap value atau kepuasan terhadap harga relatif terhadap benefit yang pelanggan terima. Parameter ini menghasilkan skor rata-rata kepuasan yang disebut dengan *Value Satisfaction Score (VSS)*
3. *Perceived Best Score (PBS)*, yaitu skor yang menunjukkan keyakinan bahwa merek yang telah mereka gunakan adalah merek yang paling memuaskan dibandingkan merek lain.

Ketiga rata-rata skor ini, menghasilkan *Total Satisfaction Score (TSS)* yang menjadi indeks kepuasan dari merek tersebut. *Indeks Customer Satisfaction (ICSA)* untuk produk *hand & body lotion* dapat dilihat pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**INDEK KEPUASAN PRODUK HAND & BODY LOTION**  
**TAHUN 2004-2006**

Merek	Total Satisfaction Score 2004	Merek	Total Satisfaction Score 2005	Merek	Total Satisfaction Score 2006
Citra	4.168	Citra	4.109	Citra	3.901
Vaseline	4.040	Vaseline	3.992	Vaseline	3.898
Revlon	3.984	Avon	3.989	Marina	3.835
Haselin	3.970	Pond's	3.956	Pond's	3.794
Sari Ayu	3.962	Gatsby	3.951	Gatsby	3.794

Sumber : SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004, SWA 16/XXI/3 Agustus-17 Agustus 2005, SWA 20/XXII/21 September-Oktober 2006

Tabel 1.2 tersebut menggambarkan bahwa Citra setiap tahun memperoleh TSS tertinggi yang artinya bahwa konsumen lebih puas pada merek Citra dibandingkan dengan merek lain. Tetapi nilai TSS Citra selama tiga tahun mengalami penurunan. Penurunan tersebut lebih besar dibandingkan

dengan merek lainnya yaitu 4.168 (2004) menjadi 4.109 (2005) dan 3.901 (2006). Merek lain juga berusaha memuaskan konsumennya. Terlihat dari peningkatan kepuasan Marina, sehingga pada tahun 2006 masuk kategori tiga besar.

Berdasarkan survei ICSA dan ICL dapat diketahui bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* mengalami penurunan. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan beralih pada produk pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting karena merupakan kekuatan perusahaan untuk bersaing karena bila loyalitas pelanggan meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat diminimalisir.

Hermawan Kertajaya (SWA 19/XIX/18 September – 1 Oktober 2003) menanggapi bahwa "Survei ICSA akan mendorong perusahaan tersebut lebih baik dan selalu ingat bahwa kepuasan pelanggan itu penting. Namun tidak cukup karena kepuasan hanya menjadi dasar untuk tahap selanjutnya yaitu loyalitas". Artinya kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Tingkat kepuasan merupakan salah satu pertimbangan dalam perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pemilihan produk, merek, waktu pembelian, promosi, harga, dan sebagainya. Konsumen cenderung melihat produk sebagai paket manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengembangkan unsur-unsur penting produk yang dapat memberikan manfaat dan keunikan tersendiri. Unsur-unsur penting produk tersebut dikenal sebagai atribut produk.

PT. Unilever mengeluarkan varian baru yaitu *Citra Green Tea* yang didalamnya mengandung ekstrak teh hijau agar kulit menjadi lebih sehat, memberikan manfaat tambahan pada semua varian dengan memberikan aroma

terapi untuk menjadikan kulit sehat dan segar. (observasi penulis berdasarkan iklan TV dan majalah). Selain itu, produk juga dikemas dengan dengan desain dan kemasan baru untuk memberikan nilai kenyamanan bagi konsumen dan menjaga tingkat kebosanan konsumen.

Setelah perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk yaitu melalui kegiatan promosi. Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan.

Iklan yang dilakukan perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen yaitu mengubah perilaku konsumen dari rasa tertarik menjadi keinginan memiliki produk atau mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Media iklan yang biasa digunakan seperti media televisi, surat kabar, majalah, radio, dan sebagainya. Pada tahun 2006 total belanja iklan tercatat mencapai Rp. 13,64 triliun (Nielsen Media Research) dengan proporsi belanja dilihat pada Tabel 1.3 berikut ini.

**TABEL 1.3  
BELANJA IKLAN TAHUN 2006**

<b>Media</b>	<b>Persentase</b>
Televisi	68%
Koran	28%
Majalah	4%

Sumber : Bisnis Indonesia, 1 Agustus 2006

Tabel 1.3 menggambarkan sebanyak 68% atau lebih dari Rp. 9 triliun merupakan belanja iklan di media televisi. Artinya iklan melalui media televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya.

PT. Unilever sebagai produsen *Citra hand & body lotion* menggunakan media televisi untuk mengkomunikasikan keunggulan produk *Citra hand & body lotion*. Sebagai produk kecantikan untuk merawat kesehatan kulit, iklan melalui 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 dengan pendapat Jenny Kusuma, Senior Brand Manajer di Unilever (Marketing 05/V/Mei 2006) yang menyatakan bahwa "Untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dan menarik minat konsumen terhadap produknya, dengan jangkauan target yang besar, TV adalah media yang paling efektif".

Pemasangan iklan di televisi selain dapat menjangkau massa pembeli yang secara geografis tersebar dan memungkinkan penjual mengulangi pesan beberapa kali. Iklan TV juga sangat ekspresif karena memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produknya melalui citra visual, suara, dan warna yang menarik. Ini artinya iklan tersebut secara langsung melakukan kompetisi dengan pesaingnya yaitu dengan menampilkan keunikan tersendiri dan manfaat dari setiap merek.

Persaingan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pun terjadi di kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan. Dari hasil penelitian pendahuluan diketahui bahwa rata-rata loyalitas pelanggan *hand & body lotion* tergolong rendah. Mereka cenderung tertarik untuk mencoba produk baru dengan manfaat yang lebih atau karena iklan yang menarik.

PT. Unilever berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* dengan mengembangkan atribut produknya dan promosi melalui iklan TV. Dengan terciptanya loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan banyak manfaat lain yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu diadakan penelitian tentang **“Pengaruh Atribut Produk dan Iklan TV Terhadap Loyalitas Pelanggan Citra *Hand & Body Lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Persaingan yang semakin kompetitif pada produk kecantikan, khususnya produk *hand & body lotion* yang merupakan produk perawatan sehari-hari bisa membuat konsumen akan semakin bebas memilih dan membandingkan produk mana yang akan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penurunan loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* mendorong perusahaan untuk melakukan lebih dari sekedar menghasilkan produk yang bagus, perusahaan juga harus menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan produk serta memosisikannya dibenak konsumen. Pengembangan atribut produk dan promosi melalui iklan TV terus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion*.



### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah penelitian, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran atribut produk Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
2. Bagaimanakah gambaran iklan TV Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
3. Bagaimanakah gambaran loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan .
4. Seberapa besar atribut produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
5. Seberapa besar iklan TV dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
6. Seberapa besar hubungan antara atribut produk dengan iklan TV Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan .
7. Seberapa besar atribut produk dan iklan TV dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi dan rumusan masalah, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran atribut produk Citra *hand & body lotion* meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.

2. Untuk mengetahui gambaran iklan TV Citra *hand & body lotion* meliputi pesan dan media di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
3. Untuk mengetahui gambaran loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* meliputi pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan
4. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
5. Untuk mengetahui pengaruh iklan TV terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
6. Untuk mengetahui hubungan antara atribut produk dengan iklan TV Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.
7. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* di Kelurahan Cibeureum Kecamatan Cimahi Selatan.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Secara teoritis/akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut untuk mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yaitu mengenai atribut produk, periklanan, dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi PT. Unilever untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion* melalui pengembangan atribut produk dan promosi melalui iklan TV.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini, menuntut setiap perusahaan untuk mengembangkan keunggulan bersaing untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan kombinasi dari elemen-elemen pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Buchari Alma (2005:205) menyatakan bahwa "Bauran pemasaran merupakan strategi mencampurkan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dapat dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan".

Kotler dan Armstrong (2006:48) mengelompokkan komponen bauran pemasaran menjadi empat variabel yang disebut "*the four Ps*" yaitu:

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P" yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Distribusi mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Pada umumnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen karena produk merupakan penawaran nyata yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memiliki karakteristik yang membangkitkan *utility* atau kegunaan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang dapat memposisikan suatu produk berbeda dengan produk lainnya Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2005:139) mengemukakan bahwa "Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)".

Kotler dan Armstrong (2006:218) menyatakan bahwa "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*". Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan David W. Craven (2003:3) menyatakan bahwa "Produk adalah sesuatu yang memiliki nilai yang memberikan manfaat dan kepuasan".

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta dapat memberikan manfaat dan pencapaian kepuasan konsumen. Pengembangan produk memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan.

Manfaat produk dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Fitur yaitu karakteristik yang

melengkapi fungsi dasar produk. Desain yaitu kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya (Kotler dan Armstrong, 2006:225-228).

Fandy Tjiptono (2002:103) mendefinisikan bahwa:

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan sehingga konsumen menjadi puas. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, jaminan, garansi, pelayanan, dan sebagainya.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna atau kombinasi atribut produk lainnya yang diharapkan memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Kemasan yaitu wadah atau pembungkus suatu produk. Produk apapun tidak terlepas dari produk inti maupun jasa sebagai pelengkap seperti informasi, konsultasi, pembayaran, dan sebagainya. Garansi adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen (Fandy Tjiptono, 2002:104 -108).

Berdasarkan beberapa definisi atribut produk yang dikemukakan para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan pengembangan suatu produk dimana unsur-unsur dalam atribut produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumen dan memberikan keunikan tersendiri pada produk untuk mencapai kepuasan konsumen. Pengembangan atribut produk yang dikembangkan perusahaan meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang merupakan sifat produk formal untuk melengkapi manfaat inti produk, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Kepuasan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, berbicara yang menyenangkan tentang produk, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono (2002:34) yaitu:

Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja produk, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dengan melakukan pemanfaatan produk berulang-ulang bahkan lebih jauh lagi, mereka akan melakukan promosi dari mulut ke mulut kepada orang lain.

David A. Aaker (1997:74) menyatakan bahwa sebuah produk dan atau jasa pelayanan yang dapat berfungsi dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen akan memberi landasan bagi loyalitas, suatu alasan untuk tidak beralih merek. Berarti peranan bauran produk yang dibuat oleh perusahaan sangat penting bagi konsumen, dalam hal ini merek, kualitas yang baik dan kemasan yang menarik menjaga tingkat kebosanan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa Pengembangan atribut produk yang dilakukan perusahaan dapat memberikan manfaat untuk konsumen, juga memberi keunikan pada produk untuk mencapai kepuasan konsumen, sehingga akan membentuk suatu keharmonisan antara perusahaan dengan para pelanggannya.

Setelah perusahaan mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, maka diperlukan usaha untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk yaitu melalui kegiatan promosi. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Buchari Alma (2005:210) bahwa:

Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan. Untuk menuju suksesnya pemasaran harus ada keseimbangan antara produk yang sesuai dengan selera konsumen disertai dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

Kotler dan Armstrong (2006:48) menyatakan bahwa "*Promotions means activities that merits of the product and persuade market to buy it*". Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta

membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Fandy Tjiptono (2002:219) mendefinisikan promosi, sebagai berikut:

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bersifat non personal yang berusaha menyebarkan, informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:401) promosi dibedakan berdasarkan tugas khususnya disebut bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Public Relation*
4. *Personal Selling*
5. *Direct Selling*

Bauran promosi terdiri dari pemasangan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan *personal*, dan penjualan langsung. Pemasangan iklan merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor. Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan. Penjualan *personal* merupakan presentasi *personal* oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan

dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan langsung merupakan hubungan langsung dengan setiap pelanggan yang dibidik secara seksama.

Iklan sebagai elemen promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan para pemasar dalam menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang dilakukan perusahaan sangat menunjang dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Karena sifat iklan yang menyangkut publik, para konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai produk yang pantas dipilih.

Wells, Burnet dan Moriarty dalam Sutisna (2004:276) mendefinisikan "Advertising sebagai komunikasi non personal yang dibayar dari pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan kepada penonton atau pendengar". Sejalan dengan Sutisna, *American Marketing Association (AMA)* dalam Fandy Tjiptono (2002:225) menjelaskan bahwa:

Iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal mengenai gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Kotler dan Armstrong (2006:247) mengemukakan empat keputusan penting dalam pembuatan program pemasangan iklan, yaitu:

1. *Setting advertising objectives*
2. *Setting the advertising budget*
3. *Developing advertising strategi*
4. *Evaluating advertising compaigns*

Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika membuat program pemasangan iklan yaitu menetapkan tujuan pemasangan



iklan, menetapkan anggaran pemasangan iklan, menyusun strategi pemasangan iklan (keputusan mengenai pesan dan keputusan mengenai media), dan mengevaluasi kampanye pemasangan iklan.

Strategi pemasangan iklan merupakan strategi yang dapat diketahui oleh konsumen yaitu terdiri dari dua unsur utama yaitu pesan iklan dan media iklan. Iklan yang menarik adalah iklan yang bermakna, dapat dipercaya, dan meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari pesaingnya. Pengiklan harus cermat dalam menentukan media yang paling sesuai dan dapat dijangkau dengan kemampuan perusahaan. Iklan melalui media televisi diharapkan pesan dapat disampaikan kepada pasar sasaran sehingga dapat menarik minat konsumen terhadap produknya, dengan jangkauan target yang besar. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan keselarasan antara pesan yang disampaikan dengan media yang digunakan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Terence A. Shimp (2003:374) menyatakan bahwa bukti empiris yang tersedia menunjukkan bahwa periklanan suatu merek memiliki efek jangka panjang yang baik agar membuat konsumen tidak terlalu sensitif harga dan lebih loyal pada merek. Ini artinya pemasangan iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan memperkuat *brand equity* produk yang diiklankan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Fungsi iklan menurut Fandy Tjiptono, (2002:226) adalah:

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasangan iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan memperkuat *brand equity* produk yang diiklankan, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Terence A. Shimp (2003:373) mengemukakan bahwa untuk memperoleh loyalitas, perlu:

1. Menyajikan suatu merek yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Secara kontinyu mengiklankan keunggulan merek untuk memperkuat sikap dan keyakinan konsumen.

Berdasarkan pendapat tersebut menyatakan bahwa iklan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, fitur, dan manfaat merek. Iklan yang efektif akan mampu mampu mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan dan mengingatkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan terhadap produk- dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pelanggan merupakan kunci utama bagi perusahaan saat ini, dimana pelanggan menjadi pusat perhatian pemasar dalam kegiatan perusahaannya. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena menciptakan dan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan hidup perusahaan

Definisi loyalitas menurut Griffin (2005:5), adalah sebagai berikut:

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

Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa loyalitas lebih menitikberatkan kepada perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dan dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian rutin terhadap produk atau jasa atau perusahaan yang dipilih.

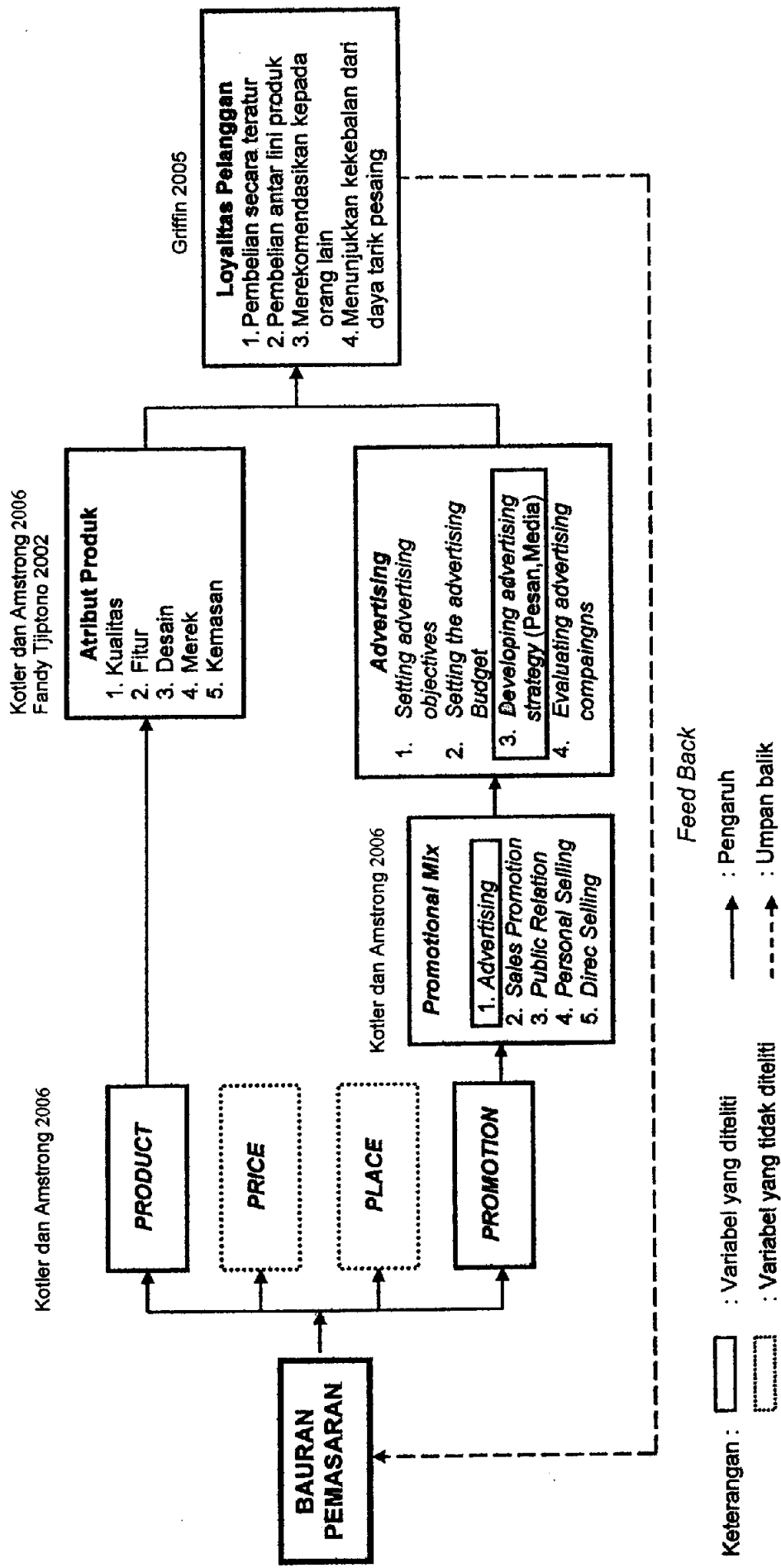
Beberapa indikator konsumen yang loyal menurut Griffin (2005:31) diantaranya, yaitu:

1. Pembelian secara teratur
2. Pembelian antar lini produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing

Griffin (2005:11) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran
2. Mengurangi biaya transaksi
3. Mengurangi biaya *tum over* konsumen
4. Meningkatkan penjualan silang,
5. Pemberitaan *word of mouth* yang lebih efektif
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

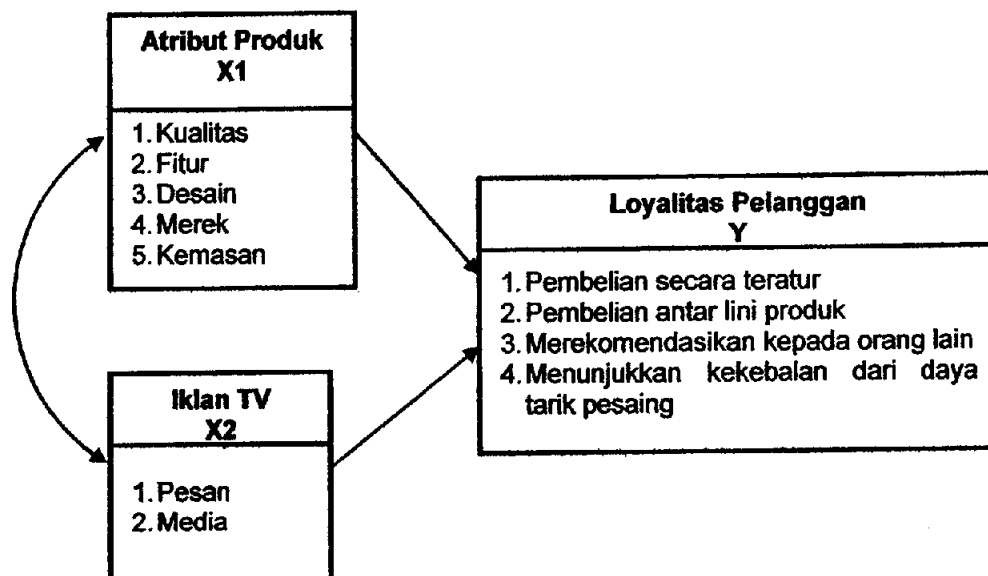
Penelitian ini membahas mengenai pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, uraian di atas telah disajikan dalam bentuk kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



**GAMBAR 1.1 KERANGKA PEMIKIRAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN TV TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CITRA HAND & BODY LOTION**

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dirumuskan mengenai pengaruh atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan. Indikator atribut produk sebagai variabel X1 adalah kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Indikator iklan TV sebagai X2 adalah pesan dan media. Sedangkan indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dari paradigma penelitian yang terdapat pada Gambar 1.2



**GAMBAR 1.2**  
**PARADIGMA PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN IKLAN TV TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN CITRA *HAND & BODY LOTION***

### 1.5 Asumsi

Menurut (Suharsimi Arikunto, 2006:65), menyatakan bahwa: "Asumsi adalah sesuatu yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang akan berfungsi sebagai hal-hal yang dipakai untuk tempat berpijak bagi peneliti di dalam melaksanakan penelitiannya". Asumsi digunakan sebagai dasar berpijak pada masalah yang diteliti serta memberikan arah, bentuk serta hakikat dalam penyelidikan, penganalisisan data baik teoritis maupun praktis.

Asumsi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan merupakan modal jangka panjang bagi perusahaan, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.
2. Pengembangan atribut produk yang dilakukan perusahaan, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Promosi melalui iklan TV yang dibangun perusahaan, bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Menurut Sugiyono (2005:70) pengertian hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban baru yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta *empy* yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2006:8). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian di atas, maka hipotesis mayor dalam penelitian ini, yaitu: "Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dan iklan TV terhadap loyalitas pelanggan Citra *hand & body lotion*", baik parsial (individual) maupun simultan (bersama-sama).

