

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini tantangan bisnis ke depan akan semakin berat ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat dan dinamis, perubahan teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi makro, pergeseran-pergeseran pasar, agresifitas gerak pesaing serta berubahnya perilaku konsumen.

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). (Buchari Alma, 2007:98). Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa untuk memenangkan kompetisi dengan para pesaing, perusahaan tidak hanya menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tetapi juga harus memberikan kepuasan. Saat ini dunia bisnis berada dalam iklim persaingan yang kompetitif sehingga perusahaan perlu melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan serta terobosan baru untuk produknya.

Persaingan terjadi pada seluruh industri baik produk maupun jasa, salah satunya adalah industri *toiletries*, jika dilihat dari *market size* industri secara keseluruhan dalam kurun waktu empat tahun yaitu dari tahun 2004-2007 mengalami peningkatan. Pada tahun 2004 *market size* industri *toiletries* di Indonesia sebesar 10,5% dan pada tahun 2005 mengalami statis namun pada tahun 2006 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu sebesar 21,6% menjadi

13,4% dan pada tahun 2007 mengalami kenaikan sebesar 5,2% menjadi 14,1%. (www.danareksa.co.id). Pertumbuhan *market size* tersebut dapat diidentifikasi sebagai banyaknya para produsen baru yang memiliki peluang untuk memasuki celah-celah pasar yang kosong.

Salah satu produk *toiletries* yang mengalami pertumbuhan adalah produk sikat gigi, hal tersebut ditandai oleh masyarakat Indonesia yang telah mengenal teknologi serta memahami pentingnya kesehatan gigi sehingga berpotensi menjadi konsumen produk sikat gigi. Dilihat dari jumlah penduduk yang mencapai 304 juta jiwa dengan rata-rata laju pertumbuhan 1.35% serta perkiraan *market size* salah satu merek sikat gigi yang dikeluarkan oleh Group Orang Tua (Formula) pada tahun 2007 mencapai 127 juta buah, hal itu memungkinkan banyaknya merek sikat gigi lain untuk memasuki pasar yang kosong dengan mengisi celah-celah yang tidak terjangkau oleh Formula. (Marketing 05/VI/mei2006).

Perusahaan yang melihat peluang tersebut adalah PT. Unilever dengan merek pepsodent, PT. Wings dengan merek Ciptadent serta P&G dengan merek Oral-B, selain dari ketiga merek sikat gigi tersebut ada beberapa merek lain yang memperebutkan *market size* seperti Manful, Jordan. Omega, Duradon System, Kodomo, Bagus dan Smoca.

Banyaknya sikat gigi yang beredar di pasar menimbulkan persaingan yang ketat dalam kategori produk ini, sehingga para produsen sikat gigi bersaing dalam memperoleh pangsa yang luas. Pangsa merek (*brand share*) sikat gigi dapat dilihat pada Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**PANGSA MEREK PRODUK SIKAT GIGI**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2006</b>	<b>Merek</b>	<b>Tahun 2007</b>
<b>Formula</b>	<b>58.5</b>	<b>Formula</b>	<b>57.2</b>
Pepsodent	30.7	Pepsodent	33.0
Oral-B	4.8	Oral-B	5.2
Manful	2.6	Omica	0.4
Ciptadent	1.8	Ciptadent	1.8

Sumber: SWA No 16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek Formula mengalami penurunan sebesar 2.27% yaitu pada tahun 2006 sebesar 58.5 dan pada tahun 2007 sebesar 57.2, sedangkan merek sikat gigi yang lain mengalami kenaikan dan kenaikan paling tinggi diperoleh merek Oral-B sebesar 7.69%.

Kenaikan merek Oral-B ditunjang oleh nama Oral sendiri yang menyatakan mulut sehingga dapat dengan mudah dipersepsikan bahwa Oral-B merupakan alat untuk membersihkan mulut, inovasi produk dan senantiasa melakukan perbaikan kualitas serta dengan iklan yang menyatakan bahwa 85% dokter gigi menyarankan untuk menggunakan Oral-B.

Merek lain yang mengalami kenaikan adalah Pepsodent yaitu sebesar 6.97%, kenaikan pangsa Pepsodent ditunjang oleh berhasilnya merek Pepsodent pada produk pasta gigi serta Pepsodent melakukan promosi besar-besaran dengan program senyum Indonesia senyum Pepsodent, sehingga dapat menarik sebagian konsumen Formula bahkan merek Pepsodent berpotensi mengalahkan Formula, pernyataan tersebut diungkapkan oleh Yuslan dalam (Swa no 16/XXII/26 Juli-8 Agustus 2007).

Formula sebagai *market leader* tidak mampu menjadi ikon untuk jenis sikat gigi sehingga memungkinkan suatu saat Formula dapat dikalahkan oleh

merek lain. Hal tersebut dapat terjadi karena merek Formula tidak dapat memenuhi harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, sehingga terjadi penurunan kepuasan pengguna merek Formula yang disajikan dalam Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**  
**TERHADAP ENAM MEREK SIKAT GIGI**

Merek	<i>Quality Satisfaction Score</i>		<i>Value Satisfaction Score</i>		<i>Perceived Best Score</i>		<i>Total Satisfaction Score</i>	
	(QSS)		(VSS)		(PBS)		(TSS)	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
<b>Formula</b>	<b>4.336</b>	<b>4.369</b>	<b>3.965</b>	<b>4.264</b>	<b>4.283</b>	<b>3.927</b>	<b>4.233</b>	<b>4.216</b>
Pepsodent	4.278	4.136	3.949	4.016	4.280	3.772	4.210	4.007
Oral-B	4.085	3.921	3.867	3.733	4.110	3.595	4.051	3.776
Duradont System	3.374	3.896	3.937	3.745	3.951	3.609	3.924	3.775
Ciptadent	3.863	3.685	3.853	3.684	3.865	3.341	3.863	3.606

Sumber: SWA/19/XXI/15-20 September 2006, SWA/19/XXIII/3-12 September 2007

Tabel 1.2 menggambarkan adanya penurunan kepuasan terhadap sikat gigi merek Formula yang pada tahun 2006 sebesar 4.233 menurun menjadi 4.216 pada tahun 2007. Penurunan *total satisfaction score* merek Formula, dikarenakan *perceived best score* Formula mengalami penurunan. Kepuasan pelanggan merupakan modal utama bagi suatu perusahaan untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Penurunan tingkat kepuasan dapat menggambarkan penurunan loyalitas pelanggan karena pelanggan melakukan perpindahan kepada merek lain (*Switcer*). Hal tersebut akan menjadi ancaman bagi perusahaan karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penurunan tingkat kepuasan sikat gigi merek Formula

menandakan bahwa loyalitas terhadap Formula masih rendah, loyalitas pelanggan sikat gigi dapat digambarkan pada Tabel 1.3

**TABEL 1.3**  
**LOYALITAS PELANGGAN PRODUK SIKAT GIGI**

<b>Merek</b>	<b>Loyalitas</b>
Oral-B	91.93
Pepsodent	89.16
<b>Formula</b>	<b>87.04</b>
Manful	83.83
Rata-rata Industri	87.35

Sumber: Marketing No 1/IV/Januari 2007

Tabel 1.3 menunjukkan sikat gigi merek Oral-B memiliki pelanggan yang loyal padahal pangsa mereknya pada tahun 2006 dan 2007 hanya sebesar 4.8% dan 5.2% sementara merek Formula yang meraih pangsa merek terbesar tingkat loyalitas pelanggannya jauh berada di bawah merek Oral-B.

Rendahnya loyalitas pelanggan Formula, karena banyaknya merek sikat gigi yang berada di pasar yang menawarkan produk yang lebih beragam dan inovatif serta adanya riset yang menyatakan bahwa “*microshield*” atau helm anti bakteri sikat gigi merek Formula hanya tutup plastik biasa, setelah diteliti banyak bakteri yang hidup di “*microshield*” tersebut serta Formula *soft* ternyata memiliki bulu sikat yang kasar dan memiliki pegangan yang kurang praktis. ([www.detikpublishing.com](http://www.detikpublishing.com)).

Formula harus menjaga loyalitas pelanggan, apabila tidak konsumen akan melakukan *switcer* (berpindah-pindah merek). Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan pada bulan November tahun 2007 di Bandung tepatnya di Kelurahan Isola dengan melibatkan 50 responden secara acak diperoleh data

mengenai perpindahan merek sikat gigi yang sebelumnya digunakan dengan merek sikat gigi yang sedang digunakan menghasilkan gambaran sebagai berikut.

**TABEL 1.4**  
**HASIL PRA PENELITIAN**

Merek	Merek sikat gigi yang sebelumnya digunakan (November 2007)		Merek sikat gigi yang sedang digunakan (November 2007)	
	Banyaknya Pengguna	Persen	Banyaknya Pengguna	Persen
Formula	17	34	9	18
Ciptadent	6	12	4	8
Pepsodent	15	30	17	34
Oral-B	12	24	20	40

Sumber: pengolahan data November 2007

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa terjadi penurunan pemakaian Formula di Kelurahan Isola karena merek Formula yang sebelumnya digunakan menurun hampir mencapai 88,89% dari merek Formula yang sedang digunakan saat ini. Pengguna sikat gigi cenderung tidak hanya menggunakan satu merek sikat gigi saja serta konsumen cenderung tidak memperhatikan merek apa yang digunakan, hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan dalam ([www.detikpublishing.com](http://www.detikpublishing.com)) bahwa produk yang *low involvement* salah satunya adalah produk sikat gigi memiliki loyalitas yang rendah.

Konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau merek, maka akan diikuti dengan perilaku pascabeli. Konsumen ada yang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengkonsumsi merek produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas dengan hasil pembelian yang telah dilakukannya, maka konsumen berpeluang melakukan pembelian ulang yang tinggi dan menjadi konsumen yang loyal.

Loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen atau pelanggan berarti meningkatkan kinerja

keuangan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaingnya, yaitu melalui merek.

Merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan berpengaruh bila diatur dengan tepat.

Situasi persaingan yang ketat dalam produk sikat gigi serta karakteristik produk sikat gigi yang sulit dibedakan, apalagi produk yang ditawarkan sama-sama untuk membersihkan gigi, mengakibatkan usaha perusahaan untuk masuk kepada pikiran pelanggan untuk menerapkan produk atau mereknya pada posisi yang sesuai dalam benak pelanggan menjadi semakin penting.

Apabila perusahaan berhasil menempatkan produk atau merek pada posisi yang sesuai dalam benak konsumen, maka tentunya diharapkan perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing, salah satunya berupa loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Al Reis (Wibowo, 1996:13) Pemasaran merupakan pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk. Suatu produk dengan kualitas, model, fitur dan harga yang sama kinerjanya bisa berbeda dipasar, karena persepsi kedua produk itu di benak konsumen tidak sama, membengun persepsi bisa melauai jalur merek dengan meningkatkan pengenalan (*awareness*) dan persepsi mutu (*perceived quality*) sehingga konsumen memiliki

persepsi yang jelas atas suatu merek, dengan demikian akan tercipta tingkat kesetiaan yang tinggi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Group Orang Tua sebagai produsen sikat gigi merek Formula dengan memiliki ekuitas merek agar mendapatkan loyalitas pelanggan adalah salah satunya dengan program *brand awareness*, yaitu sikat gigi Formula melakukan periklanan melalui media televisi, majalah dan *event*. Untuk periklanan di media televisi sikat gigi Formula menampilkan pesan atau iklan yang mudah diingat dan menggunakan slogan semua ada Formulanya. *Awareness* yang dilakukan oleh sikat gigi Formula adalah bertujuan untuk selalu mengingatkan konsumen terhadap merek Formula.

*Perceived quality* yang dilakukan oleh sikat gigi Formula adalah dengan senantiasa melakukan perbaikan dan menghadirkan *unique winning product*.

Asosiasi yang dimiliki sikat gigi Formula adalah sikat gigi yang berharga murah karena sikat gigi Formula memang memiliki harga yang murah bila dibandingkan dengan sikat gigi merek lain. Asosiasi lain yang dimiliki oleh sikat gigi Formula adalah sikat gigi yang inovatif, karena sesuai dengan visi dari perusahaan yaitu *The Premier Company delivering first choice brands and innovative solutions to consumers in Asia Pacific*

Ekuitas merek menurut David Aaker (1997:22) adalah seperangkat *asset* dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.



Maksud dari pernyataan tersebut ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa dimata konsumen (yang dimaksud nilai di sini adalah citra), karena ekuitas merek tersebut dapat membantu konsumen menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar tentang produk atau jasa yang dijanjikan merek. Di samping itu ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta kepuasan dalam menggunakan produk.

Ekuitas merek memiliki keuntungan bagi produsen yaitu memungkinkan perusahaan melaksanakan program pemasarannya secara lebih efisien dan efektif, menumbuhkan loyalitas terhadap merek, keunggulan dalam penetapan harga dan atau laba, memungkinkan perluasan merek, meningkatkan penjualan, dan akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2004:188) ekuitas merek bisa menjadi basis terbentuknya loyalitas dan bahkan fanatisme pelanggan.

Hal ini menunjukkan peran ekuitas merek sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan sikat gigi. Produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat mempertinggi keberhasilan program dalam memikat konsumen baru serta dapat meraih kembali konsumen lama. Ekuitas merek yang kuat juga dapat menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek.

Ekuitas merek yang tinggi dimiliki oleh Formula sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan selalu memperhatikan, memahami, dan memelihara dengan baik semua dimensi-dimensi ekuitas merek, sehingga semua

keuntungan dan manfaat yang diperoleh konsumen maupun perusahaan dapat terus dipertahankan.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Sikat Gigi Formula Di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Permasalahan yang telah diuraikan berkaitan dengan terjadinya banyaknya konsumen yang melakukan perpindahan merek, penurunan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatnya jumlah merek yang beredar dipasaran, dan rendahnya indeks loyalitas dibandingkan dengan merek sikat gigi lain.

Perusahaan sikat gigi perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui memperkuat merek dengan memiliki ekuitas merek yang tinggi agar dapat memberikan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga tercipta keunggulan bersaing untuk mencapai loyalitas pelanggan sikat gigi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

**Terjadinya penurunan pangsa merek (*Brand Share*) sikat gigi Formula serta banyaknya pesaing dalam usaha ini yang memberikan keragaman mulai dari kegunaan, manfaat, bentuk dan harga menyebabkan konsumen dapat dengan mudah melakukan perpindahan merek sehingga tingkat kepuasan pelanggan sikat gigi Formula turun dan perolehan indeks loyalitas pelanggan dari sikat gigi Formula rendah. Situasi ini**

dapat mengakibatkan posisi Formula sebagai pemimpin pasar (*Market Leader*) terancam, sehingga diduga perlu dilakukan upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui implementasi ekuitas merek yang tepat.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran ekuitas merek sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung
2. Bagaimana gambaran loyalitas pelanggan sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung
3. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data guna menjawab masalah di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini yaitu untuk mengkaji :

1. Gambaran ekuitas merek sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung
2. Gambaran loyalitas pelanggan sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung

3. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan sikat gigi Formula di Kecamatan Sukasari Kelurahan Isola, Bandung

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi produsen sikat gigi Formula dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan ekuitas merek pada sikat gigi Formula.

