

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini, persaingan di berbagai industri semakin tajam sehingga mengharuskan setiap perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar konsumen tidak beralih pada perusahaan pesaing. Aktivitas pemasaran ini tergantung dari bagaimana perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, di mana pilihan konsumen semakin banyak dan satu sama lain memberikan nilai yang hampir sama. Hal tersebut bersamaan dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat pengetahuannya dalam pemilihan suatu barang yang baik dan yang bermutu.

Perusahaan harus mempunyai teknik dalam pemasaran yang menjembatani konsumen dengan merek produk perusahaan. Menghadapi pasar yang seperti ini perusahaan harus meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dalam suatu industri.

Persaingan terjadi pada seluruh industri baik produk maupun jasa, salah satunya adalah industri *toiletries*. Industri *toiletries* merupakan salah satu industri yang mengalami kenaikan dalam perkiraan pertumbuhan *market size*. Hal tersebut menandakan bahwa industri *toiletries* merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan pasar yang pesat. Berikut adalah pertumbuhan *market size* kosmetik dan *toiletries* tahun 2007- 2008:

TABEL 1.1
MARKET SIZE KOSMETIK DAN TOILETRIES TAHUN 2007-2008

Sektor	Nominal (penjualan) (RpMiliar)		Growth (%)	
	2007	2008	2007	2008
Kosmetik dan <i>Toiletries</i>	11.568,1	13.203,1	10,5	14,1

Sumber : Modifikasi Majalah SWA No.01 November 2008

Tingginya tingkat persaingan dalam industri *toiletries* memiliki prospek yang cerah dan memberikan peluang pasar yang cukup luas dan besar terlihat dari banyaknya *toiletries* yang bermunculan dengan berbagai merek dan jenis serta dapat di lihat dari banyaknya perusahaan yang bergabung dalam industri *toiletries* ini. Adapun jenis produk dan perusahaan yang termasuk ke dalam industri *toiletries* terdapat dalam Tabel 1.2 berikut ini

Tabel 1.2
JENIS PRODUK TOILETRIES

Jenis Produk	Merek Produk
Shampo	<ul style="list-style-type: none"> • Sunsilk, Clear, Dove Lifebouy (Unilever) • Pantene, Head & Shoulder, Rejoice (P&G) • Emeron, Zinc (Wings)
Sabun Mandi Padat	<ul style="list-style-type: none"> • LUX, Lifebouy, Dove (Unilever) • GIV, Nuvo (Wings)
Sabun Mandi Cair	<ul style="list-style-type: none"> • LUX, Dove, Lifebouy, Citra (Unilever) • Biore (KAO) • Nuvo (Wings)
Pasta Gigi	<ul style="list-style-type: none"> • Pepsodent, Close Up (Unilever) • Ciptadent, Smile Up (Wings) • Formula (Grup Orang Tua)
Sikat Gigi	<ul style="list-style-type: none"> • Pepsodent (Unilever) • Formula (Grup Orang Tua)
Sabun/Busa Pembersih Muka	<ul style="list-style-type: none"> • Pond's, Dove (Unilever) • Biore (KAO) • Clean n Clear (Jonshon)
Pembalut	<ul style="list-style-type: none"> • Laurier (KAO) • Kotex (Unilever) • Charm (Unicharm)

Sumber: SWA No 01 Januari 2008

Salah satu produk *toiletries* yang mengalami pertumbuhan adalah produk sabun/busa pembersih wajah, hal tersebut ditandai oleh impian setiap wanita yang menginginkan kulit halus dan putih tak terkecuali wanita Indonesia. Penelitian yang dilakukan kelompok bisnis kosmetik asal Prancis, L'oreal. Pada 2002 menunjukkan: 85% wanita di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan cenderung berkulit gelap, dan 55% di antara mereka ingin memiliki kulit lebih putih.

Penelitian juga dilakukan perusahaan besar asal Amerika Serikat, Procter & Gamble, juga menemukan fakta bahwa 70%-80% wanita di Asia ingin memiliki kulit lebih putih dan bersih.

Perusahaan yang melihat peluang tersebut antara lain Pond's dan Dove dari Unilever, Biore dari KAO dan Clean n Clear dari Jhonson, selain dari pemain utama tersebut ada beberapa merek lain seperti Olay, Shinzui, Viva.

Masing-masing produk sabun pembersih wajah tersebut saat ini tengah bersaing dan mengembangkan keunggulan produknya untuk mendominasi pangsa pasar. Pangsa merek (*brand share*) sabun pembersih wajah dapat dilihat pada Tabel 1.3

TABEL 1.3
PANGSA MEREK KATEGORI SABUN PEMBERSIH WAJAH

Merek	Brand Share	
	2007	2008
Pond's	30,5	46,8
Biore	47,2	33,7
Papaya	9,6	8,3
Dove	8,1	7,0
Clean n Clear	4,6	4,1

Sumber: SWA No.16 Juli-Agustus 2008

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa tahun 2007 merek Ponds kalah dibandingkan merek pesaingnya yaitu Biore, yang memperoleh persentase

sebesar 47,2% dan persentase Ponds sebesar 30,5% . Di pertengahan tahun 2008 Ponds mengalami kenaikan dan berhasil mengalahkan merek Biore yang sebelumnya mendapatkan pangsa merek terbesar di tahun 2007. Kenaikan merek Ponds ditunjang oleh nama Ponds sebagai produk sabun pembersih wajah dan iklan yang menunjukkan riset bahwa 8 dari 10 orang yang telah memakai sabun pembersih wajah merasakan perubahan yang positif pada kulit wajahnya (wartaekonomi.com)

Selain menguasai pangsa merek di tahun 2008 Ponds juga dinobatkan salah satu merek yang menjadi *brand leader* di Indonesia dan mendapatkan *Platinum Brand* di 2007, sebagai pemenang Indonesia Best Brand Survey 5 kali berturut-turut dari 2003-2007 kategori produk personal pemutih wajah. (SWA No.16 Juli-Agustus 2007)

Pond's yang menjadi *brand leader* selama 5 tahun berturut-turut telah mengalahkan pesaingnya yang sebelumnya menguasai pasar kategori sabun pembersih wajah yaitu Biore. Berdasarkan survey tahun 2008 Pond's berada pada peringkat pertama sebagai merek sabun pembersih wajah yang terbaik.

Berikut Top *Brand Index* 2007-2008 kategori sabun pembersih wajah

TABEL 1.4
TOP BRAND INDEX SABUN PEMBERSIH WAJAH

Merek Pembersih Wajah	Persentase (2007)	Merek Pembersih Wajah	Persentase (2008)
Pond's	33,7%	Pond's	35,4 %
Biore	29,5%	Biore	32,6%
Dove	5,4%	Dove	6,5%
Shinzui	4,6%	Shinzui	5%
Clean n Clear	2,5%	Clear n Clean	2,8%
Olay	1,6%	Olay	1,7%
Sariayu	1,4%	Sariayu	1,2%
Mustika Ratu	0,7%	Mustika Ratu	0,7%

Sumber : Marketing edisi khusus Februari 2008

Dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa parameter yaitu:

1. *Quality Satisfaction Score (QSS)*: untuk mempertanyakan tingkat kepuasan terhadap kualitas produk atau jasa.
2. *Value Satisfaction Score (VSS)*: untuk mengukur nilai yang diberikan produk, termasuk kepuasan terhadap pertimbangan harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk atau jasa yang digunakan.
3. *Perceived Best Score (PBS)*: untuk menilai sejauh mana produk atau jasa dipersepsi sebagai merek terbaik dibanding merek lainnya, sedangkan *Total Satisfaction Score (TTS)*: total kumulasi nilai dari ketiga parameter tersebut.

(Majalah SWA 19/XXIII/3-12 September 2007)

Ponds sebagai *market leader* untuk kategori sabun pembersih wajah perlu menjaga posisinya agar bisa bertahan dalam pasar industri dan mempertahankan ke depannya sebagai pemegang pangsa merek pertama dan merek paling baik kembali. Kepuasan yang diterima oleh konsumen juga menjadi nilai tambah bagi Ponds untuk memperkuat mereknya sebagai produk sabun pembersih wajah terbaik dan memberikan kepuasan bagi penggunanya. Ponds tidak mampu menjadi ikon untuk jenis sabun pembersih wajah sehingga memungkinkan suatu saat Ponds dapat dikalahkan oleh merek lain.

Hal tersebut dapat terjadi karena merek sabun pembersih wajah Ponds tidak dapat memenuhi harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen, sehingga terjadi penurunan kepuasan pengguna merek sabun pembersih wajah Ponds yang disajikan dalam tabel 1.5:

TABEL 1.5
INDEKS KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH 2006-2008

No	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS	No	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS	No	Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
		2006	2006	2006	2006			2007	2007	2007	2007			2008	2008	2008	2008
1	Pond's	4,088	3,968	4,047	3,960	1	Pond's	4.325	4,128	4,278	4,243	1	Pond's	4,294	4,083	4,126	4,122
2	Biore	4,067	3,935	4,026	3,942	2	Biore	4.280	4,085	4,147	4,170	2	Biore	4,107	4,017	4,126	3,944
3	Dove	4,014	3,834	3,997	3,894	3	Dove	4.110	3,959	3,896	3,988	3	Dove	4,04	3,859	4,006	3,871
4	Shinzhui	3,988	3,769	3,948	3,852	4	Shinzhui	3,951	3,906	3,863	3,906	4	Shinzhui	3,988	3,839	3,967	3,838
5	Olay	3,932	3,894	3,920	3,039	5	Olay	3,965	3,341	3,979	3,761	5	Olay	3,947	3,861	3,958	3,802
6	Clean n Clear	3,720	3,799	3,891	3,803	6	Clean n Clear	3,896	3,937	3,867	3,913	6	Clean n Clear	3,873	3,753	3,956	3,787
7	Viva	3,701	3,884	3,956	3,847	7	Viva	3,685	3,853	3,937	3,745	7	Viva	3,829	3,692	3,846	3,766

Sumber: SWA/19/XXI/15-20 September 2006, SWA/19/XXIII/3-12 September 2007 dan SWA Edisi 19 September 2008

Keterangan: QSS = Quality Satisfaction Score

VSS = Value Satisfaction Score

PBS = Perceived Best Score

TSS = Total Satisfaction Score

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2007 sabun pembersih wajah Pond's mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya tahun 2006 dan memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibanding kompetitornya akan tetapi, Pond's mengalami penurunan kepuasan pelanggan pada tahun 2008. Hal ini menandakan ketatnya persaingan dalam meningkatkan ekuitas dari suatu merek dari pelanggan masing-masing produk sabun pembersih wajah, sehingga bukan hal yang tidak mungkin apabila pelanggan dari sabun pembersih wajah Pond's berpindah merek ke merek lain.

Saat ini bila para produsen tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan pelanggan sebagai dampak dari keunggulan bersaing, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan pelanggan semakin diperlukan karena konsumen semakin mudah untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain, sehingga menciptakan ekuitas merek yang baik di benak konsumen akan semakin sulit untuk diwujudkan. Oleh karena itu diperlukan strategi khusus untuk mengatasi masalah tersebut.

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 sabun pembersih wajah serta karakteristik produk sabun pembersih wajah yang sulit dibedakan, apalagi produk yang ditawarkan sama-sama untuk membersihkan wajah dengan menghadirkan berbagai variasi sabun tergantung jenis kulit seseorang, 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 penguasaan pasar. 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 di pasar, karena persepsi kedua produk itu di benak konsumen tidak sama, membangun persepsi bisa melalui jalur merek dengan meningkatkan pengenalan (*awareness*) dan persepsi mutu (*perceived quality*) sehingga konsumen memiliki persepsi yang jelas atas suatu merek.

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.

Demikian pula halnya bagi perusahaan (produsen), ekuitas merek yang kuat 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.

Kinerja merek atau *brand value* dibangun dengan memakai variabel pengukuran yang sangat luas dan terdiri dari 5 pengukuran yaitu : 1) Kepuasan pelanggan (*satisfaction*), 2) Popularitas merek (*Top Of Mind/TOM Brand*), 3) Popularitas iklan (*TOM Advertising*), 4) Pangsa merek (*Brand Share*) dan 5) Kemampuan merek mengakuisisi atau menambah konsumen baru di masa depan (*gain index*). Berdasarkan kelima pengukuran variabel di atas, merek yang memiliki *brand value* tertinggi adalah merek yang mempunyai jumlah keseluruhan terbaik di kelima variabel itu (**SWA No.16 Juli-Agustus 2008**)

Tabel 1.6 menunjukkan kinerja produk personal tahun 2007-2008 kategori sabun pembersih wajah.

TABEL 1.6
KINERJA PRODUK PERSONAL KATEGORI SABUN PEMBERSIH WAJAH

Merek	Brand Value		Index
	2007	2008	
Pond's	129,1	40,7	0,315 %
Biore	279,8	36,6	0,130 %
Papaya	40,7	17,0	0,41 %
Dove	40,7	17,0	0,41 %
Clean n Clear	31,7	15,3	0,48 %

Sumber : SWA No 16 Juli-Agustus 2008

Tabel diatas menunjukkan bahwa di akhir tahun 2007 nilai merek atau *brand value* dari sabun pembersih wajah Biore lebih tinggi dibandingkan sabun pembersih wajah Pond's dan pada tahun 2008 periode bulan Januari hingga Agustus 2008, nilai merek dari kategori sabun pembersih wajah mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan khususnya produk konsumsi atau *consumer goods*, untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan yang disukai oleh konsumen tentunya sangat penting. Setiap pengiklan dan biro iklan yang menangani iklan, pasti berupaya agar iklannya disukai. Iklan yang disukai, biasanya akan sangat membantu tingkat *awareness* dari merek tersebut. Perusahaan mengeluarkan anggaran iklan hingga ratusan miliar lebih demi menjaga pangsa pasarnya, yang tentu anggarannya disesuaikan dengan skala bisnis perusahaan masing-masing.

Menurut Terence A. Shimp (2005:445), Iklan kontemporer pada umumnya ditujukan untuk menjangkau konsumen pada suatu tingkat mendalam melalui penggunaan strategi emosional. Banyak praktisi iklan dan akademisi menyadari bahwa produk seringkali dibeli karena faktor emosional serta daya tarik emosi bisa sangat sukses bila digunakan secara pantas serta pada produk-produk yang tepat. Penggunaan emosi dalam periklanan atau *emotional advertising* memainkan daya tarik positif dan negative, termasuk daya tarik roman, nostalgia, gairah, kesenangan, kegembiraan, rasa takut, bersalah, rasa muak dan penyesalan.

Mengingat strategi emosional bisa digunakan ketika iklan menyatakan produk apapun, iklan emosional tampak berhasil khususnya bagi produk-produk yang seara alami diasosiasikan dengan emosi. Contohnya makanan, perhiasan, kosmetik, mode pakaian, minuman ringan.

Menurut *retailer and bussines development Director* Nielsen Indonesia, Yongky S Susilo ada tiga tren *market* dan *marketing* yang mewarnai pasar Indonesia di tahun 2008. Salah satunya adalah *Beauty Pressure*, iklan kecantikan wanita semakin gencar dan akan menjadi tren di tahun 2008. **(Marketing Xtra, 20 September-22 Oktober 2007).**

Nielsen Advertising Services Indonesia menjelaskan bahwa pada tahun 2007 belanja iklan untuk kategori pembersih wajah sebesar 994 juta rupiah dan tahun 2008 belanja iklan untuk kategori pembersih wajah meningkat hingga mencapai angka 1 miliar lebih, atau meningkat 14% dari tahun 2007 ke tahun 2008.

Berdasarkan data Nielsen Media Research, sepanjang 2008 P & G hanya menghabiskan Rp 74,68 miliar untuk mengomunikasikan Olay (semua varian) di berbagai media. jauh lebih besar dibanding tahun 2007 yang hanya Rp 5,3 miliar, tetapi jumlah tersebut masih tidak ada apa-apanya dibanding Pond's. Tahun 2008, belanja iklan Pond's (semua varian) mencapai Rp 377,46 miliar, meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2007, Rp 267,21 miliar. Bahkan, belanja iklan P & G masih di bawah Biore (Kao), pemain utama lainnya di kategori ini, yang menghabiskan Rp 111,44 miliar. **(wartaekonomi.com)**

Penggunaan iklan untuk mengakses suatu yang dianggap bernilai oleh konsumen membuka peluang pada beragam pendekatan kreatif yang berbeda untuk menyajikan kerangka eksekusional dan untuk daya angkat orientasi nilai strategi periklanan. Salah satu strategi periklanan yang kreatif adalah strategi emosional.

Strategi menggunakan emosi dalam iklan akhir-akhir ini sering diterapkan pada iklan produk kecantikan, hal ini disebabkan wanita umumnya lebih mengutamakan perasaan daripada pria, oleh sebab itu iklan yang membangkitkan sisi emosional lebih sesuai jika ditujukan pada target konsumen wanita. Iklan emosional yang memiliki pesan memanfaatkan sisi kreativitas untuk membuat calon konsumen merasakan suatu perasaan gembira, kehangatan atau kesedihan, hingga tercipta asosiasi-asosiasi terhadap suatu merek yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Senior Brand Manager Pond's Fiona Anjani Foebe, jika kreatif iklan sudah mampu mengikat emosi pemirsanya, tayangan iklan bukan lagi menjadi hal yang menyebalkan, melainkan sesuatu yang ditunggu-tunggu kehadirannya. **(Marketing Mix 02/18 Februari-16 Maret 2008)**

Pond's melakukan kunjungan Pond's *BeautyLogy* di beberapa Mall kota besar dan sekolah. Salah satu kunjungannya adalah pada bulan Januari 2008, SMKN 1 Bandung yang mayoritas siswinya perempuan dijadikan tempat untuk acara ini, karena pangsa pasar Pond's adalah perempuan berumur sekitar 15-25 tahun. Tujuan dari acara ini adalah untuk mengenal lebih jauh produk Pond's khususnya sabun pembersih wajah dan mendekatkan secara emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirasakan perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Periklanan Emosional terhadap Ekuitas Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's** ” (survei pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung)

1.2 Identifikasi Masalah

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi/*consumer goods*) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ini ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada merek, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Pond's perlu untuk senantiasa menerapkan strategi pemasarannya melalui nilai-nilai yang bersifat emosional, periklanan emosional adalah strategi Pond's yang bertujuan pada upaya untuk menciptakan ekuitas merek di benak konsumen.

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

Bahwa nilai merek bukan lagi hanya tergantung pada diferensiasi produknya (*functional benefit*) tapi juga diferensiasi dalam emosional (*emotional benefit*). Bagaimana menciptakan nilai emosional dalam mengiklankan suatu produk atau merek dan menimbulkan rasa kepemilikan kepada merek tersebut sehingga konsumen bersedia menyisihkan *share of wallet*nya untuk produk atau merek adalah kunci keberhasilan merek di pasar, karena komponen emosional dalam diri konsumen pada pasar modern dewasa ini adalah obyek yang menjadi titik ukur untuk menciptakan ekuitas dari suatu merek.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tingkat periklanan emosional pada siswi pengguna sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung.
2. Bagaimana tingkat ekuitas merek yang diterima oleh siswi di SMKN 1 Bandung pengguna sabun pembersih wajah Pond's.
3. Seberapa besar pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's pada siswi di SMKN 1 Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan periklanan emosional dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah dengan tujuan untuk memperoleh temuan berupa:

1. Gambaran periklanan emosional yang diterima siswi SMKN 1 Bandung pengguna sabun pembersih wajah Pond's.
2. Gambaran ekuitas merek yang diterima siswi SMKN 1 Bandung yang menggunakan sabun pembersih wajah Pond's.
3. Pengaruh periklanan emosional terhadap ekuitas merek sabun pembersih wajah Pond's di SMKN 1 Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun empiris sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan periklanan emosional dan ekuitas merek.
2. Secara empiris hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik perusahaan Uilever Indonesia Tbk untuk dapat digunakan sebagai informasi dalam melaksanakan kebijakan strategis pemasaran perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan periklanan emosional dan ekuitas merek.

