

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Masalah

Dunia mengalami perubahan yang cepat dari waktu ke waktu. Perubahan-perubahan tersebut antara lain berkaitan erat dengan globalisasi pasar yang terus berlanjut. Perubahan ini tentunya tidak hanya berpengaruh pada pasar global, namun juga pada pasar nasional. Hal ini menjanjikan peluang bisnis yang hampir tidak terbatas untuk perkembangan perusahaan. Hanya perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengeksploitasi pasar saja yang dapat bertahan dan memegang peranan penting dalam persaingan tersebut.

Persaingan dalam dunia bisnis antara lain berkaitan dengan kemampuan masing-masing pelaku bisnis dalam mengelola manajemen pemasaran bagi produk dan merek yang dimilikinya agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk dan merek para pesaing. Mengelola manajemen pemasaran dengan baik berarti mengelola pelanggan. Permintaan perusahaan muncul dari dua kelompok yaitu dari pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Untuk itu, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan harus berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam dunia bisnis Indonesia, hampir semua sektor industri dihadapkan pada persaingan, termasuk di dalamnya industri *consumer goods* (produk) maupun *service*

*goods* (jasa). Puncak dari persaingan pelaku bisnis tersebut adalah pencapaian loyalitas pelanggan. Berikut Tabel 1.1 yang menunjukkan persaingan berbagai sektor industri dalam perolehan indeks loyalitas konsumen Indonesia.

**TABEL 1.1**  
**INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA**  
**PER-SEKTOR INDUSTRI**

MEREK	Indeks Loyalitas 2005	Indeks Loyalitas 2006	SELISIH
Obat	74,8	87,0	12,2
Keb. Rumah tangga	71,6	85,4	13,8
<i>Toiletris</i>	75,3	79,0	3,7
Pelumas	77,0	75,1	-1,9
Asuransi	72,4	72,7	0,3
Media	70,5	71,9	1,4
Makanan & minuman	72,8	69,5	-3,3
HP	74,5	69,4	-5,1
Penerbangan	70,3	67,7	-2,6
Elektronik	74,2	66,6	-7,6
Kosmetik	74,7	65,5	-9,2
Bank	73,5	62,7	-10,8
<i>Furniture Kayu</i>	-	61,6	-
<i>Multifinance</i>	-	59,3	-
Otomotif	75,2	51,1	-24,1
<b>Nasional</b>	<b>73,6</b>	<b>70,7</b>	<b>-2,9</b>

Sumber: SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa indeks loyalitas nasional menurun dari 73,6 menjadi 70,7. Adapun pada kategori *cosumer goods* penurunan loyalitas terjadi di hampir semua sektor industri, salah satunya terjadi pada sektor kosmetik yaitu dari

74,7 menjadi 65,5. Penurunan loyalitas ini menunjukkan daur hidup produk yang semakin pendek dimana konsumen dapat dengan cepat berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Simon Jonatan dalam majalah SWA (2006:36), “Konsumen kini semakin mendikte pasar, usia sebuah produk di tangan konsumen semakin pendek. Dahulu, satu generasi produk bisa bertahan 5-10 tahun, sekarang hitungan kehidupan produk semakin singkat, bahkan hanya sampai bulanan”.

Pasar kosmetik Indonesia diwarnai dengan persaingan yang dinamis, persaingan bukan hanya terjadi melalui harga dan kualitas produk, melainkan juga berkaitan dengan strategi merek. Imeika Wahyuningrum (2006:1) menjelaskan “Banyaknya variasi merek dan manfaat kosmetik yang ditawarkan menuntut pemasar untuk mengenal karakteristik dan keinginan konsumennya, sehingga mereknya dapat diperhitungkan oleh konsumen maupun pesaing”.

Persaingan yang dinamis tersebut antara lain terjadi pada sektor industri *hand & body lotion*. Data statistik [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id) tahun 2006 menunjukkan sedikitnya terdapat sembilan perusahaan baik internasional maupun lokal yang memasarkan berbagai merek *hand & body lotion* di pasar Indonesia, antara lain Unilever, Protect and Gambler, Kao, Beiersdorf, Martina Berto, Mustika Ratu, Kinocare, dan Lion Group.

Adapun dalam perkembangannya, terdapat lima merek *hand & body lotion* yang berhasil menjadi pemain besar dalam persaingan *hand & body lotion* di Indonesia. Berikut Tabel 1.2 yang menunjukkan perolehan pangsa pasar tahun 2004.

**TABEL 1.2**  
**PANGSA PASAR KATEGORI *HAND & BODY LOTION* 2004**

Merek	Market Share (Dalam %)
Citra	37,1
Marina	16,1
Viva	11,3
Vaseline	7,8
Nivea	4,5

Sumber: SWA edisi 19/XIX/18 September-1 Oktober 2004

Tabel 1.2 menunjukkan lima pemain besar *hand & body lotion* di Indonesia yang terdiri dari Citra, Marina, Viva, Vaseline, dan Nivea. Dari lima merek tersebut, Citra menjadi pemimpin pasar dengan perolehan pangsa pasar sebesar 37,1%, sedangkan merek dengan pangsa pasar terkecil yaitu Nivea dengan perolehan pangsa pasar sebesar 4,5%.

Persaingan ketat dalam kategori *hand & body lotion* bukan hanya terjadi dalam perolehan pangsa pasar, namun juga dalam pencapaian loyalitas konsumen. Berikut Tabel 1.3 yang menunjukkan indeks loyalitas konsumen *hand & body lotion*.

**TABEL 1.3**  
**INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA**  
**KATEGORI *HAND & BODY LOTION***

2005		2006	
1. Vaseline	73,8	1. Citra	68,2
2. Citra	72,2	2. Vaseline	64,8
3. Viva	71,9	3. Marina	55,9

Sumber: SWA 06/XXII/23 Maret-5 April 2006

Tabel 1.3 menunjukkan perubahan peringkat indeks loyalitas yang terjadi pada kategori *hand & body lotion*. Vaseline yang semula berada di posisi pertama digantikan oleh Citra. Vaseline *Hand & Body Lotion* bukan hanya mengalami penurunan posisi, namun juga mengalami penurunan indeks loyalitas yaitu dari 73,8 menjadi 64,8 atau sebesar -9. Penurunan loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* sebagai angka penurunan loyalitas terbesar mengindikasikan besarnya peluang pelanggan untuk berpindah ke merek lain, untuk itu loyalitas bukan hanya perlu diraih namun juga harus senantiasa dipertahankan. Berkaitan dengan penurunan indeks loyalitas yang dialami oleh Vaseline *Hand & Body Lotion*, Teguh Poeradisatra (2006:29) menjelaskan “pergeseran peringkat ini, menegaskan kita untuk selalu mengingat bahwa meskipun telah meraih tingkat loyalitas tinggi dari para pelanggan, kita tak boleh berpuas diri, dan tetap harus waspada untuk mempertahankan pelanggan yang ada”.

Turunnya loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* juga terjadi pada mahasiswa FPIPS UPI angkatan 2003-2005. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilaksanakan tanggal 11 September sampai dengan 5 oktober 2006, Vaseline *hand & body lotion* mengalami penurunan pelanggan dari 635 menjadi 511 orang atau sebesar 19,5%. Kemudian dari 511 orang pelanggan tersebut, 28,1% menyatakan memiliki kemungkinan besar untuk berpindah merek. Ini berarti setidaknya terdapat 144 orang yang berpotensi besar untuk berpindah ke merek lain.

Budi Suharjo (2006:40) mengungkapkan bahwa penurunan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor

internal berkaitan dengan perilaku konsumen, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan kondisi-kondisi di luar produk, seperti aktifitas promosi, merek, dan distribusi barang. Adapun penurunan loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* diduga karena *brand personality* (kepribadian merek) yang kurang kuat. Hal tersebut didasarkan pada pendapat Wya Nurlita (2005:2) “Menurunnya loyalitas pelanggan Vaseline tahun ini disertai dengan fakta lemahnya *brand personality* Vaseline. Untuk itu, perhatian penuh dan akurat dalam peningkatan *brand personality* dapat berpengaruh besar dalam menciptakan kemajuan Vaseline”.

“*Brand Personality is the specific mix of human traits that may be attributed to a particular brand*” (Kotler & Amstrong, 2006:140). *Brand personality* merupakan suatu gabungan dari sifat manusia yang diterapkan pada suatu merek. *Brand personality* dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek karena adanya karakteristik pribadi yang serupa. Barnes (2003:317) menyatakan bahwa “Pada kenyatannya, kita cenderung mengembangkan hubungan dengan merek yang memiliki karakteristik sama dengan asosiasi seseorang”. Berkaitan dengan pendapat tersebut Dyah Hasto Palupi dalam majalah SWA (2006:42) menyatakan bahwa merek yang memiliki hubungan intens dengan pelangganlah yang meraih penilaian tertinggi.

Dwi Wulandari (2005:10) menyebutkan bahwa “*Brand personality* dapat dibangun melalui kampanye, slogan, dan kegiatan lainnya”. Berdasarkan daftar kegiatan Unilever (rileks.com, 2006:1), sampai saat ini Vaseline *Hand & Body Lotion* belum pernah mengadakan kampanye apapun di Indonesia. Wya Nurlita (2005:2)

menjelaskan “*Brand personality* yang saat ini dibentuk oleh Vaseline antara lain menonjolkan sifat *young and health* yang dibangun melalui iklan di berbagai media komersil”. Berdasarkan data majalah SWA (2006:53), kegiatan iklan Vaseline *Hand & Body Lotion* memiliki dana sebesar Rp. 85.372.000.000,- jumlah ini berbeda jauh dengan dua merek Unilever lainnya yaitu Lux dan Dove yang mencapai tiga kali lipat dari dana Vaseline hand & body lotion. Itu sebabnya kegiatan kampanye dan iklan Lux dan Dove lebih gencar dibandingkan dengan Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Selain iklan, Vaseline *Hand & Body Lotion* mengadakan kegiatan olah raga yaitu Vaseline *Health and Fun*. Meskipun kegiatan ini diadakan secara rutin selama tiga tahun ini, namun tidak secara langsung meningkatkan *brand personality* yang dimilikinya. Berkaitan dengan hal tersebut, Lusi Wilyastuti Suwito, *Senior Brand Manager* Vaseline dalam artikel Rilex.com (2006:1) menyatakan, “Tujuan utama program ini adalah murni kearah edukasi dan *brand experience* kepada masyarakat tentang pentingnya memelihara kebugaran dan kesehatan kulit”. Jadi pengaruh kegiatan *Health and fun* terhadap *brand personality* hanya merupakan dampak, bukan tujuan utama. Vaseline *Hand & Body Lotion* masih memerlukan usaha keras untuk membangun *brand personality* yang kuat seperti Lux atau Dove, Dwi Wulandari (2005:43) menjelaskan bahwa usaha membangun *brand personality* tidak berhenti pada kegiatan iklan saja, melainkan harus gencar melakukan komunikasi di semua lini, *public relations*, *road show*, bahkan bila perlu mencari duta di berbagai daerah.

Bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Vaseline *Hand &*

*Body Lotion*. Adapun judul dari penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Personality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*”.

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Indeks loyalitas nasional Indonesia tahun 2006 mengalami penurunan. Penurunan loyalitas ini terjadi di hampir semua sektor industri, termasuk industri kosmetik, khususnya industri *hand & body lotion*. Vaseline *Hand & Body Lotion* yang semula menjadi merek dengan perolehan indeks loyalitas terbesar di tahun 2005, mengalami penurunan posisi menjadi peringkat kedua dan penurunan indeks loyalitas.

Turunnya loyalitas pelanggan mengindikasikan lemahnya ikatan emosional antara pelanggan dengan merek yang digunakannya. Ikatan emosional dan pribadi tersebut berkaitan dengan kemampuan Vaseline *Hand & Body Lotion* dalam membangun *brand personality* yang sesuai dengan pribadi pelanggan. *Brand personality* dapat dibangun melalui kampanye, iklan, slogan, *celebrity endorser*, *event marketing*, *sponsorship* dan kegiatan-kegiatan lainnya. Vaseline *Hand & Body Lotion* sendiri termasuk Unilever *Brand* yang kurang aktif dalam membangun *brand personality*. Lebih jelasnya penurunan loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* diduga karena *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion* kurang kuat.



### 1.2.2 Rumusan Masalah

Mempelajari pengaruh yang akan diberikan oleh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*, terdapat beberapa masalah yang akan dibahas. Adapun penulis merumuskan masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS-UPI Angkatan 2003-2005 terhadap *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion*.
2. Bagaimana gambaran loyalitas Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS-UPI Angkatan 2003-2005.
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh informasi dan gambaran yang lebih nyata berdasarkan data relevan mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan tanggapan Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS-UPI Angkatan 2003-2005 terhadap *brand personality* Vaseline *Hand & Body Lotion*.

2. Untuk mengetahui gambaran loyalitas Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS-UPI Angkatan 2003-2005.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas Mahasiswa pengguna Vaseline *Hand & Body Lotion* di FPIPS UPI Angkatan 2003-2005.

### 1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian yang mengkaji tentang pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan Vaseline *Hand & Body Lotion* memiliki dua kegunaan, yaitu kegunaan secara akademik dan praktis yang antara lain diuraikan sebagai berikut

1. Secara Akademik : diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan Ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *brand personality* dan loyalitas pelanggan.
2. Secara praktis : kegunaan penelitian ini yaitu untuk menjadi sumbangan dalam menelaah kembali *brand personality* yang telah dibangun oleh PT Unilever Indonesia Tbk. untuk Vaseline *Hand & Body Lotion* dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, serta untuk memberikan gambaran dan pengetahuan bagi yang akan melakukan penelitian lebih jauh mengenai pengaruh *brand personality* terhadap loyalitas pelanggan.