

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan industri di Indonesia saat ini hampir semua bidang industri saling bersaing memperebutkan pasar. Saat ini para pengusaha dihadapkan pada tantangan hidup yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta mampu mengembangkan usaha-usaha yang telah dikelolanya yang menuntut perusahaan lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada.

Persaingan yang ketat pada dunia bisnis terjadi hampir pada seluruh jenis industri barang dan jasa, begitu pula yang terjadi pada industri *toiletries*. Di era globalisasi seperti sekarang ini industri *toiletries* mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Karena dengan adanya hal tersebut maka kebutuhan hidup rumah tangga dapat dengan mudah terpenuhi.

Industri ini banyak diminati karena potensi pasar Indonesia yang menjanjikan, bila dilihat dari segi besarnya penduduk serta produk *toiletries* merupakan produk kebutuhan sehari-hari dan hampir setiap orang melakukan konsumsi terhadap produk ini, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk ikut meramaikan industri ini. Lebih jelas lagi tentang perkiraan peluang bisnis secara umum dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
PERKIRAAN PERTUMBUHAN MARKET SIZE
BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI PADA TAHUN 2006

No	SEKTOR	NOMINAL			PERTUMBUHAN (%)		
		2004	2005	2006	2004	2005	2006
1	Penerbangan (Rp miliar)	9.501,0	12.784,8	13.658,8	28,2	15,7	28,8
2	Biro Perjalanan (Rp miliar)	15.091,3	16.638,1	18.137,5	9,5	10,2	10,9
3	Perhotelan (Rp miliar)	12.221,0	14.290,8	13.045,4	11,0	5,0	4,9
4	Restoran dan Industri Fast Food	42.420,3	51.589,0	42.368,9	6,0	6,4	6,9
5	Departement Stores (Rp miliar)	9.502,0	11.659,0	13.153,0	9,3	18,0	18,3
6	Asuransi (Rp miliar)	2.513,4	3.895,9	5.910,7	50,9	52,8	56,3
7	Supermarket (Rp miliar)	3.695,0	4.412,0	5.130,4	23,2	19,4	16,3
	Otomotif						
	Mobil (ribu unit)	474,0	507,0	466,6	33,8	7,0	-12
8	Motor (juta unit)	3,9	4,5	5,7	39,0	16,9	7,7
9	Perbankan (Rp miliar) (penyaluran kredit)	434.504,9	566.222,9	642.268,3	27,0	30,3	12,3
10	Tekstil & Garmen (Rp miliar)	3.914,6	3.880,6	3.880,3	-24,4	-31,1	0,0
11	Farmasi (Rp triliun)	20,0	23,0	3.287,5	17,6	15,0	11,4
12	Kosmetik & Toiletris (Rp miliar)	10.658,6	12.200,7	14.523,8	12,1	14,5	18,6
13	Rokok (miliar batang)	214,0	229,2	243,6	13,1	6,5	6,3
14	Makanan dan Minuman (Rp miliar)	121.914,5	124.384,6	122.524,8	1,5	2,0	1,6
15	Properti & Real Estate (Rp miliar)	7.064,4	9.027,4	11.321,8	13,8	27,8	20,0
	Telekomunikasi						
	Seluler (juta pelanggan)	29,8	41,6	53,7	53,5	42,2	29,2
16	Sambungan Telepon (juta)	8,4	10,5	13,2	19,6	38,8	25,6

Sumber: Danareksa Research Institute 2006

Dapat kita perhatikan, bahwa *market size* dari industri *toiletries* ini selalu diperkirakan mengalami pertumbuhan dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2006,

sehingga memasuki industri *toiletries* masih dapat diperhitungkan. Sabun mandi padat merupakan salah satu kategori produk *toiletries* yang menarik untuk diteliti, karena pada kategori ini terjadi persaingan yang sangat ketat di pasar yang sangat sesak (*hypercompetition*). Ciri-ciri pasar yang sangat sesak adalah terjadinya persaingan yang sangat gencar serta tingginya tingkat penetrasi pasar. Apabila dilihat dari data merek sabun mandi padat yang ada di pasar, tampak jelas bahwa saat ini telah beredar lebih dari 12 merek sabun mandi padat produksi perusahaan besar, dengan spesifikasi hampir mencapai ratusan jenis.

TABEL 1.2
DAFTAR MEREK SABUN MANDI PADAT

No	Nama Merek	No	Nama Merek
1	Dettol	7	Dove
2	Lifebuoy	8	Lux
3	MediCare	9	Giv
4	Asepso	10	Shinzu'i
5	JF Sulfur	11	Harmony
6	Nuvo	12	Cussons Imperial Leather

Sumber : www.pintunet.com 2006

Karena banyaknya pilihan sabun mandi padat di pasaran, menimbulkan menurunnya tingkat loyalitas konsumen akan suatu merek serta hal ini dapat pula menimbulkan meningkatnya tuntutan konsumen sehubungan dengan banyaknya janji-janji dari banyak perusahaan yang dalam hal ini adalah merek, sehingga preferensi untuk membeli sebuah merek diarahkan oleh emosi maupun asosiasi-asosiasi dalam benak konsumen. Untuk menyikapi hal tersebut, maka perusahaan harus melakukan strategi merek (*Branding Strategy*) sesuai dengan posisi merek tersebut dipasaran.

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini, menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai upaya agar konsumen yang merupakan andalan keberhasilan perusahaan tidak beralih pada perusahaan pesaing. Persaingan yang ketat di dalam dunia bisnis memaksa pengusaha bisnis untuk terus mengembangkan dan meningkatkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Berdasarkan hasil survei majalah SWA pada edisi 06/XXII/23 Maret-5 April 2006 ditunjukkan Tabel Indeks loyalitas konsumen di pasar sabun mandi padat:

TABEL 1.3
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN PADA
PRODUK SABUN MANDI PADAT 2005-2006

No.	MEREK	Loyalty Index 2005	No.	MEREK	Loyalty Index 2006
1.	Lux	78,1	1.	Shinzu'i	79,7
2.	Lifebuoy	77,8	2.	Lux	78,1
3	Cussons Imperial Leather	77,8	3	Lifebuoy	77,2

Sumber: SWA No.06/XXII/23 Maret – 5 April 2006

Pada tabel di atas, dapat kita lihat bahwa *Total Loyalty Index* secara keseluruhan mengalami peningkatan dan ternyata terjadi kejutan pada posisi teratas sabun mandi merek Lux tergeser posisinya oleh sabun Shinzu'i. Pergeseran ini secara langsung mempengaruhi posisi sabun Lifebuoy yang ikut turun ke posisi ketiga hal ini bisa jadi sangat membahayakan karena sebagai sabun dengan merek yang telah bermain cukup lama di pasarnya dapat tergeser oleh sabun Shinzu'i yang terbilang baru di pasar sabun mandi padat ini.

Penurunan tingkat loyalitas secara umum diatas tersebut juga didukung dalam hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen sabun mandi padat Lifebuoy pada lingkup yang lebih khusus lagi pada akhir bulan Desember 2006. Dalam penelitian ini wilayah Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi merupakan populasi yang dipilih oleh penulis, hal ini dikarenakan sebagian besar penduduk yang tinggal di lokasi tersebut adalah penduduk yang telah berkeluarga, sehingga dalam memenuhi kebutuhan keluarga terutama produk perawatan pribadi (*personal care*) yang dikonsumsi salah satunya adalah sabun mandi kesehatan yang diposisikan sebagai sabun keluarga. Hal ini berarti satu sabun akan dipakai oleh seluruh keluarga, sehingga dapat mengakibatkan tingginya frekuensi pemakaian yang berujung kepada konsumsi dan pembelian berulang. Berdasarkan pra penelitian ini dapat kita lihat berapa persentase dari tanggapan konsumen, dalam kategori ini hanya 30 responden konsumen yang pernah atau masih menggunakan sabun mandi padat Lifebuoy dalam kurun waktu yang bermacam-macam, dari 1 tahun sampai dengan 7 tahun saja yang dihitung. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada Tabel 1.5 di bawah ini:

TABEL 1.4
SURVEI TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN
SABUN MANDI PADAT LIFEBUOY

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1	Pembelian secara teratur	40	60
2	Penolakan terhadap produk pesaing	46,66	53,33
3	Rekomendasi kepada orang lain	30	70
4	Pembelian di luar lini produk	40	60
Rata-rata		39,17	60.83

Sumber : Survei pra penelitian Desember 2006

Berdasarkan data Tabel 1.5 apabila dilihat dari hasil survei yang telah dilakukan peneliti tersebut, dapat dijelaskan bahwa tingkat loyalitas untuk sabun

mandi padat Lifebuoy masih kurang. Dalam dimensi pembelian secara teratur persentase responden menjawab tidak sebanyak 18 orang (60%) dan 12 orang (40%) menjawab ya untuk melakukan pembelian secara teratur. Untuk dimensi kriteria penolakan terhadap produk pesaing sebanyak 14 orang (46,66%) responden menjawab ya dan 16 orang (53,33%) menjawab tidak. Dalam hal dimensi rekomendasi kepada orang lain persentase responden yang menjawab ya sebanyak 9 orang (30%) dan 21 orang (70%) yang menjawab tidak. Dimensi yang keempat yakni pembelian di luar lini produk persentase responden menjawab ya sebanyak 12 orang (40%) dan yang menjawab tidak 18 orang (60%). Apabila dilihat dari hasil survei tersebut, hal ini tentu suatu keadaan yang tidak menguntungkan bagi PT. Unilever dimana produk-produk dari perusahaan-perusahaan pesaing sekarang lebih bervariasi dan mencoba memberikan manfaat yang lebih baik dari sabun mandi padat Lifebuoy. Untuk itu PT. Unilever harus bisa mengantisipasi keadaan tersebut dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data diatas, suatu perusahaan haruslah berusaha mencapai respons positif terhadap mereknya dalam benak pelanggan maupun calon pelanggan. Langkah ini bertujuan memperoleh respons pelanggan yang positif terhadap apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Hal ini berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tertentu. Respons konsumen dapat berupa *brand judgement* dan *brand feeling*. *Brand judgement* merupakan pendapat pribadi konsumen terhadap kinerja merek, kualitas dan kredibilitas. Sedangkan *brand feeling* berkaitan dengan reaksi emosional yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. (Majalah SWA

15/XXI/21 Juli-3 Agustus 2005). Sehingga perusahaan yang telah menerapkan strategi merek, dan ekuitas merek pada khususnya harus pula mempertimbangkan *brand judgement* maupun *brand feeling* dan elemen-elemen lainnya pada benak konsumen.

Implikasi dari itu semua adalah dengan menjaga ataupun meningkatkan nilai dari suatu produk, memberikan ekstensi fitur-fitur yang dapat berupa penambahan-penambahan manfaat bila dalam kategori sabun mandi padat, yang pastilah harus diiringi oleh realisasi dari janji-janji dalam merek tersebut, sehingga pada akhirnya konsumen merasa aman dan mempercayai merek tersebut dan terus melakukan pembelian ulang sehingga konsumen tersebut menjadi loyal terhadap merek. Persaingan di dalam merebut konsumen berdasarkan kinerja merek juga dijelaskan melalui Tabel 1.6 sebagai berikut:

TABEL 1.5
PERINGKAT KINERJA MEREK PER KATEGORI PRODUK
TAHUN 2004 – 2006

Merek	Brand Value 2004	Merek	Brand Value 2005	Merek	Brand Value 2006
Lifebuoy	347,5	Lifebuoy	210,3	Lifebuoy	285,5
Lux	216,7	Lux	154,3	Lux	159,5
Giv	83,5	Nuvo	58,8	Nuvo	51,8
Nuvo	79,3	Giv	58,5	Giv	40,8
Cussons	49,7	Cussons	-	Cussons	12,4

Sumber : SWA 15/XXII/27 Juli – 9 Agustus 2006

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa ekstensi merek Lifebuoy tetap bertahan selama tiga tahun berturut-turut sampai dengan tahun 2006 ini. Walaupun merek sabun mandi Lifebuoy telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan dari penggunanya, pihak produsen tetap harus bersikap tidak cepat puas

terhadap hasil yang telah dicapainya. Strategi merek yang dilakukan oleh sabun mandi Lifebuoy harus terus dikembangkan agar kemampuan sebuah merek selain dapat memenuhi kebutuhan para konsumen tetapi juga dapat memenuhi kepuasan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan nilai yang dirasakan seseorang terhadap suatu merek dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan yang dirasakannya dan hal itu pun dapat memberikan pengaruh pada kesetiaan seseorang terhadap suatu merek.

Merek adalah kekuatan penting yang menentukan keberhasilan pemasaran produk. Banyak perusahaan yang gagal meraih pangsa pasar karena tidak mampu mengembangkan produknya menjadi merek yang berekuitas tinggi, diingat serta terikat di benak dan emosi konsumen, sekaligus kesetiaan konsumen terhadap merek. Sebaliknya, banyak perusahaan yang memperoleh keuntungan yang besar karena berhasil menempatkan mereknya di tempat teratas di antara produk-produk lainnya. (SWA 14/XIX/10-23 Juli, 2003:26).

Pemasaran yang baik bukan hanya sebatas kepuasan konsumen melainkan juga membentuk loyalitas konsumen. “Dengan adanya persaingan di antara perusahaan yang semakin ketat sehingga hanya perusahaan yang melakukan strategi pemasaran yang tepat akan mendapatkan pelanggan yang setia dan bisa bertahan dalam memenangi pasar yang dituju”. (Kafi Kurnia:2006). Hal ini sesuai dengan pendapat Schaars (dalam Fandy Tjiptono, 2002:24) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen untuk merasa puas. Terciptanya konsumen yang puas dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan yang harmonis antara pihak perusahaan dengan pelanggan,

memberikan dasar terciptanya loyalitas konsumen, serta terbentuknya suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi pihak perusahaan yaitu meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari perusahaan tersebut yakni seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Paul Temporal dan Martin Trott, 2002:6).

Hal ini sejalan dengan komitmen yang dijalankan oleh PT Unilever sebagai perusahaan penghasil produk sabun mandi Lifebuoy yang dijelaskan oleh Debora Herawati Sadrach sebagai Direktur Personal Care & Marketing Service PT Unilever yang menegaskan komitmennya mengembangkan *the leading power brand* sebagai kekuatan sekaligus daya saing PT. Unilever untuk dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan loyalitas pada produk-produk Unilever pada umumnya dan lebih khususnya lagi pada produk sabun mandi padat Lifebuoy. Namun dalam beberapa hal mengenai aspek pembentuk merek dibawah ini-terutama *satisfaction* (tingkat kepuasan), *gain index* (potensi merek untuk mengakuisisi konsumen dimasa depan)-Lifebuoy masih rendah dibandingkan para pesaingnya.

TABEL 1.6
PERINGKAT SATISFACTION, GAIN INDEX DAN BRAND SHARE
PRODUK SABUN MANDI PADAT DI INDONESIA

Merek	Satisfaction	Gain index	Brand share
Cussons	100	2,4	1,9
Lifebuoy	99,9	2,0	48,4
Nuvo	98,4	10,5	8,3
Lux	99,3	6,6	25,1
Giv	97,7	4,8	6,8

Sumber : Swa No.15/XXII/27Juli – 9 Agustus 2006

Seperti terlihat pada Tabel 1.7 di atas, kepuasan pelanggan Lifebuoy hanya menempati urutan kedua, ditambah lagi nilai *gain index* Lifebuoy hanya 2,0. Hal ini berarti potensi Lifebuoy merebut konsumen yang selama ini menggunakan merek lain tidak cukup baik, walaupun Lifebuoy menguasai *brand share* cukup besar merek lain memiliki potensi yang lebih baik untuk merebut pelanggan Lifebuoy. (Swa No.15/XXII/27Juli – 9 Agustus 2006).

Adanya ketidakstabilan nilai kinerja merek yang menggambarkan lemahnya ekuitas merek (*brand equity*) dari sabun mandi padat Lifebuoy. Ketidakstabilan tersebut dapat disebabkan oleh naik atau turunnya faktor-faktor yang mempengaruhi *ekuitas merek* sabun mandi padat Lifebuoy. Agar dapat bertahan didalam persaingan yang semakin tinggi, PT Unilever sebagai perusahaan produsen sabun mandi padat Lifebuoy melakukan pengelolaan merek untuk membangun ekuitas merek, sehingga diharapkan hasilnya dapat menciptakan ekuitas merek yang baik dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan khususnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perlu untuk diadakan suatu penelitian tentang **“Pengaruh Ekuitas merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun Mandi Padat Lifebuoy (Survei Pada Konsumen Sabun Mandi Padat Di Perumahan Taman Jatisari Permai Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sejalan dengan makin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri *toiletries* saat ini, maka persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Besarnya potensi pasar sabun mandi padat domestik yang ada saat ini, tentu saja mendorong para pemain untuk membangun berbagai strategi agar dapat meningkatkan eksistensi mereknya.

Pemasaran yang baik saat ini bukan hanya sebatas kepuasan konsumen melainkan juga membentuk loyalitas konsumen, karena dengan loyalitas pelanggan berarti mengacu pada pencapaian laba masa depan, hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan pelanggan yang loyal adalah penyebar promosi mulut ke mulut yang baik.

Menurut Hermawan Kartajaya (2000) penciptaan nilai akan bersumber pada *brand, process, service*. Pada situasi persaingan yang sangat ketat merek memiliki peranan penting karena konsumen menghadapi pilihan yang sedemikian banyaknya. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Philip Kotler (2005:86) ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif yang salah

satunya adalah biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi

Sabun mandi Lifebuoy dalam hal ini sebagai salah satu pemain di pasar sabun mandi menjalankan komitmennya untuk mengembangkan strategi *branding* yang bertujuan sebagai kekuatan dalam pasar sabun mandi padat sekaligus menjadi daya saing dari perusahaannya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian di atas, selanjutnya dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah gambaran Ekuitas merek pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.
2. Bagaimanakah gambaran Loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.
3. Seberapa besarkah pengaruh Ekuitas merek terhadap Loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran Ekuitas merek pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.
2. Untuk mengetahui gambaran Loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.

3. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun mandi padat Lifebuoy.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memenuhi nilai kegunaan penelitian yang ditujukan bagi:

- a. Kegunaan Akademis (Teoritis).
 1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan ilmu dan wawasan mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran yaitu, Ekuitas merek terhadap Loyalitas Pelanggan.
 2. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya.
- b. Kegunaan Praktis
 1. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan bisnisnya, khususnya PT Unilever dalam mengevaluasi strategi perusahaan terutama di dalam penentuan strategi merek.
 2. Sebagai bahan masukan bagi PT. Unilever mengenai strategi merek yang telah dijalankan selama ini oleh PT. Unilever.

1.4 Kerangka Pemikiran

Keunggulan kompetitif dapat diciptakan perusahaan dengan melakukan kegiatan *marketing mix*, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

McCarthy dalam Kotler (2005:17) mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Penjelasan tiap faktor adalah sebagai berikut :

- a. *Price*/Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Buchari Alma (2004:79) mengemukakan bahwa "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang"
- b. *Place*/distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Fandy Tjiptono, 2002 : 185)
- c. *Promotion*/promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
- d. *Product*/Produk berarti kombinasi "barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Fandy Tjiptono (2002:96) mengungkapkan pengertian produk sebagai berikut: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, berkepribadian, tempat, orang, dan gagasan atau buah pikiran".

David W. Cravens (1996: 3) mendefinisikan produk adalah: “Segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan benda, jasa, organisasi, tempat, orang, dan ide”.

Dapat disimpulkan dari beberapa uraian di atas bahwa produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2001: 74) bauran produk terdiri dari:

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. Keragaman produk | 6. Kemasan |
| 2. Mutu | 7. Ukuran |
| 3. <i>Design</i> /rancangan | 8. Pelayanan |
| 4. Ciri-ciri | 9. Garansi |
| 5. Merek | |

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Ekuitas merek menurut K.L.Keller (Fandy Tjiptono, 2005:41) adalah bahwa kekuatan sebuah merek terletak pada apa yang dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengarkan konsumen tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalamannya sepanjang waktu.

Lebih lanjut lagi, Keller mengatakan terdapat empat langkah dalam proses membangun suatu merek, yaitu:

- 1) Menyusun identitas merek yang tepat (*who are you ?*)
- 2) Menciptakan makna merek yang sesuai (*what are you?*)
- 3) Menstimulasi respon merek yang diharapkan (*what about you?*)
- 4) Menjalinkan relasi merek yang tepat dengan pelanggan (*what about you and me?*)

Dari keempat tahap tersebut dibutuhkan enam *building blocks* utama didalam proses implementasinya untuk mengukur ekuitas merek antara lain:

- 1) *Brand salience*, berkenaan dengan aspek-aspek *awareness* sebuah merek.
- 2) *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional.
- 3) *Brand imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.
- 4) *Brand judgements*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
- 5) *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek
- 6) *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik.

Keenam dimensi ekuitas merek tersebut harus dibangun dan dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan agar ekuitas merek terhadap suatu merek tertanam dengan baik di dalam benak konsumen, sehingga konsumen menyadari,

tertarik, melakukan pembelian, dan loyal pada satu merek. Sebagaimana dikemukakan oleh Jenu (2004:54):

Ekuitas merek dapat menciptakan “nilai” bagi pelanggan maupun perusahaan. Kepuasan pelanggan akan meningkat bilamana pelanggan merasa produk yang dibeli mempunyai kualitas dan asosiasi merek yang positif. Sedangkan, keuntungan bagi perusahaan ialah memudahkan bagian promosi untuk mencari pelanggan baru karena merek yang sudah terkenal. Selain itu, dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut karena dipersepsi berkualitas. Manfaat lain ialah meningkatkan keuntungan karena penetapan harga yang tinggi (*premium price*) serta mudah untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*).

Menurut Philip Kotler (2005:45), sebuah perusahaan dapat menarik konsumen dan mengungguli perusahaan pesaing apabila dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan mereka. Perusahaan yang berwawasan konsumen dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya lebih lama karena mereka bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya.

Lebih lanjut Griffin (2002:5) menyatakan pengertian dari loyalitas adalah: *The concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude. and a loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.* (konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperlihatkan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan putusan)

Griffin (2002:31) mengungkapkan karakteristik pelanggan yang loyal yaitu sebagai berikut :

1. melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
2. pembelian di luar lini produk perusahaan (*purchase across product and service lines*)
3. merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. tidak terpengaruh daya tarik pesaing/menolak produk pesaing (*demonstrates an immunity to the full of competition*)

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang relatif stabil dalam jangka panjang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk/jasa atau perusahaan yang dipilih.

Tingkat loyalitas merek dari konsumen terhadap merek sabun mandi padat akan diperoleh jika pengelolaan dalam rangka membangun dan memperkuat ekuitas merek dari produk sabun mandi padat tersebut dilakukan secara optimal dengan memperhatikan dimensi-dimensi lain yang mempengaruhinya.

Menurut pendapat dari Engel (1995:144) bahwa suatu merek yang memberikan nilai yang cukup akan menjamin sikap pembelian ulang oleh konsumen.

Sementara itu, menurut David W. Cravens (2002:17), nama merek membedakan suatu produk dari produk-produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berulang-ulang.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka ekuitas merek yang terdiri dari *Brand salience, Brand performance, Brand imagery, Brand judgments, Brand*

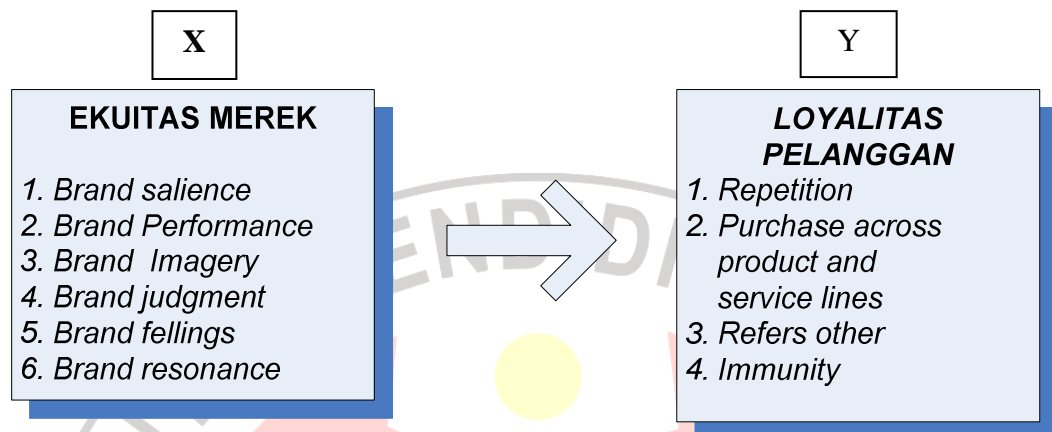
fellings, *Brand resonance* memiliki keterkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena dengan merek yang memiliki nilai positif akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemilihan merek tersebut yang kemudian diikuti oleh kepuasan konsumen serta pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan.

Dari uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Dengan demikian dapat digambarkan hubungan antar Variabel berikut ini dalam paradigma penelitian :



Keterangan :

X = Ekuitas merek

Y = Loyalitas pelanggan

→ = Pengaruh

GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN SABUN MANDI PADAT LIFEBOUY

Dari Paradigma di atas dapat dijelaskan bahwa variabel X yaitu ekuitas merek mempunyai hubungan dengan variabel Y yaitu Loyalitas pelanggan

1.5 Asumsi

Asumsi (anggapan dasar) merupakan titik tolak dilakukannya penelitian ditinjau dari segi permasalahan. Menurut Winarno Surakhmad (Suharsimi Arikunto, 2002:58) menjelaskan pengertian asumsi tersebut, yaitu ‘... Suatu hal

yang diyakini kebenarannya oleh peneliti yang harus dirumuskan dengan jelas’.

Menurut Komarudin (1985:22) mendefinisikan asumsi sebagai :

Sesuatu yang dianggap konstan. Asumsi menetapkan faktor-faktor yang diawasi.

Asumsi dapat berhubungan dengan syarat-syarat, kondisi-kondisi dan tujuan.

Asumsi ini memberikan hakikat bentuk dan arah argumentasi.

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

1. Ekuitas merek dikelola dengan baik oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas.
2. Loyalitas pelanggan yang baik dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004: 51), “Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

“Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Ekuitas Merek”.