

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.

Pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri mengindikasikan potensi pasar dan tingkat kompetisi dalam industri tersebut. Jika pertumbuhan ukuran pasar dalam suatu sektor industri meningkat dalam suatu periode tertentu, maka pemain baru pun memiliki peluang untuk memasuki sudut-sudut pasar yang kosong. Hal tersebut akan menyebabkan para pemain akan semakin berkompetisi untuk dapat mengisi kekosongan pasar tersebut.

Menerut Danareksa Research Institute (SWA 02/XXIV/24-5 Februari 2008) memperlihatkan bahwa sektor industri toiletris dan kosmetik merupakan salah satu sektor industri yang semakin berkembang tiap tahunnya padatahun 2008 terjadi peningkatan sebesar 15.216,0 (14,9%) dari tahun sebelumnya, sektor industri ini memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk terbuka lebarnya sudut-sudut pasar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini.

Pasar kebutuhan konsumen terutama toiletris menjadi salah satu industri paling potensial. Hal ini dapat dilihat dari adanya lebih dari 10 merek pasta gigi

yang ada di pasaran (www.dlitb.com), PT. Unilever dengan pasta gigi Close Up dan Pepsodent, PT. Lion Wings dengan pasta gigi Ciptadent dan Smile UP, PT. Ultra Prima Abadi dengan pasta gigi Formula, PT. Enzym Bioteknologi Indonesia dengan pasta gigi Enxim, PT. Rita Sinar Indah dengan pasta gigi Ritadent, PT. Triple Ace Corporation dengan pasta gigi Antiplaque, dan Pt. Sterling Product Indonesia dengan pasta gigi Sensodyne.

Setiap produsen merek-merek tersebut membuat variasi-variasi produk yang didukung dengan strategi pemasaran yang sangat baik untuk mengedukasi dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, mereka juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang dipasar. Oleh karena itu, konsumen akan menemukan berbagai merek pasta gigi dengan keunggulan masing-masing untuk dipilih.

PT. Unilever Indonesia Tbk. adalah pemimpin pasar di industri toiletries di Indonesia. Sejak dua tahun belakangan jumlah produk yang baru diluncurkan Unilever menurun drastis. Unilever tidak lagi cepat bereaksi terhadap strategi-strategi dari para perusahaan-perusahaan pesaing, situasi ini memudahkan pesaing masuk dan menyerangnya. Unilever juga mulai tidak disiplin menjalankan strategi-strategi untuk menjaga *brand value*-nya. Unilever sebagai *market leader consumer goods* lebih banyak mengandalkan program *below the line* untuk menaikkan pemasaran produk-produknya (Swa17/XXII/24 Agustus – 6 September 2006:31).

PT. Unilever Tbk. dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai “market leader”, maka berusaha secara terus-menerus

meningkatkan citra perusahaan dan penguasaan pasar, ikut berperan dalam pembangunan bangsa, dan ikut meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Prinsip pengembangan merek yang akan diterapkan Unilever: merek harus hidup dengan diri konsumen. Unilever tidak menggunakan strategi subsidi silang antar merek. Prinsip ini agak berbeda dari sejumlah perusahaan lokal di bidang *fast moving consumer goods*; mereka sering menerapkan strategi subsidi silang antar merek.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX
KATEGORI PASTA GIGI

Merek	Brand value	Merek	Brand value	Merek	Brand value
2006		2007		2008	
Pasta Gigi					
Pepsodent	478,2	Pepsodent	81,1	Pepsodent	79,3
Ciptadent	55,1	Ciptadent	16,2	Ciptadent	9,5
Close Up	37,1	Close Up	13,8	Close Up	6,3
Formula	9,7	Formula	11,0	Formula	2,7

Sumber: SWA 18/XXIV/21 Agustus -3 September 2008

Metodologi penilaian yang digunakan dalam *Top Brand Index* masih berlandaskan konsep *Brand Equity* yang dikembangkan oleh Aaker (1980). Terdapat 4 variabel indikator yang digunakan untuk perhitungan *Index Best Brand*, yaitu *Top Of Mind (TOM) Advertising*, tingginya tingkat aktivitas komunikasi merek; *TOM Brand*, merek yang pertama kali diingat oleh responden untuk kategori tertentu; *Brand Share*, tingkat perolehan share merek dan; *Satisfaction*, kepuasan konsumen terhadap merek dengan kategori tertentu. Survei dilakukan di tujuh kota besar di Indonesia; Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang, Denpasar dan Makasar. Melibatkan dua kategori responden, yaitu personal dan rumah tangga.

Berdasarkan Tabel 1.1, dari tahun ke tahun nilai merek pasta gigi mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Ini bisa diakibatkan oleh banyaknya perusahaan di industri toiletris dengan variasi-variasi produk yang didukung dengan strategi pemasaran yang sangat baik, menarik perhatian konsumen. Mereka juga membuat dan mengembangkan jalur distribusi untuk menjaga ketersediaan barang dipasar sehingga dengan mudah konsumen bisa berpindah merek. Loyalitas konsumen sangat mudah dipengaruhi, antara lain oleh merek baru yang menawarkan *value* yang lebih baik.

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun.

Untuk memahami konsumen maka perusahaan harus lebih dekat dengan konsumen, "*stay close to consumer*". Seringkali perusahaan menerima prinsip-prinsip pemasaran tidak menyadari bahwa konsep pemasaran mensyaratkan agar organisasi mengubah praktek-praktek bisnisnya secara dramatis. *Stay close to consumer* mengartikan perusahaan harus lebih paham dalam melakukan pembelajaran tentang pemasaran dan perilaku konsumennya, sehingga dapat digunakan dalam merancang strategi pemasaran maupun keseluruhan strategi organisasi yang efektif.

Sikap konsumen merupakan salah satu konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep, pemasar dengan cermat mengidentifikasi konsep sikap pada tingkat rincian yang paling relevan untuk permasalahan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya, kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk (Kotler, 2002:23).

TABEL 1.2
BRAND LOYALTY
KATEGORI PRODUK PASTA GIGI

Merek	Brand Loyalty 2007	Merek	Brand Loyalty 2008
Pepsodent	79.7	Pepsodent	80.1
Ciptadent	78.1	Ciptadent	76.4
Close Up	77.2	Close Up	76.2
Formula	74.8	Formula	73.4

Sumber: Marketing 11/VII/November 2007 & Marketing 03/VIII/Maret 2008

Loyalitas merek dalam arti kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif.

Unilever menerapkan aktivitas 360 derajat dalam menghadapi pasar, sebagai raksasa toiletries yang benar-benar mengandalkan *fundamental mix*, sekarang lebih menekankan pada aktivasi merek melalui *event-based promo*. Salah satu praktek bisnis Unilever melalui program pertanggung jawaban sosial. Pertanggung jawaban sosial ini lazim disebut sebagai *corporate social responsibility (CSR)*. Kekuatan merek juga bisa di bangun melalui kegiatan-kegiatan yang tidak berhubungan dengan *sales*. *Brand image* yang tinggi dapat dibangun melalui kegiatan-kegiatan yang terangkum dalam *corporate social responsibility*. Kegiatan-kegiatan ini memang tidak secara langsung akan menaikkan penjualan akan tetapi apabila dilakukan secara tepat, jitu, menyentuh kepentingan-kepentingan sosial dari masyarakat yang sedang menghadapi kesulitan maka *brand image* akan cepat naik.

Berbeda dengan yang dilakukan oleh para pesaing-pesaingnya yang tetap fokus pada bauran pemasaran. Seperti pada PT. Sterling Products Indonesia yang mengeluarkan pasta gigi sensitive (sensodyne), menurut riset AC Nielsen bahwa satu dari tiga orang Indonesia terdeteksi menderita gigi sensitive. Sedangkan produk pasta gigi sensitif di Indonesia baru dikuasai oleh dua merek dagang saja (www.bisnis.com).

Menurut Debora Herawati Sadrach, Direktur *Personal Care & marketing Services* PT. Unilever (Swa17/XXII/24 Agustus – 6 September 2006:34)

Merek bukan sekedar produk mati, tetapi punya nilai dan jiwa. Merek itu tidak hanya pribadi, holistic dan punya nilai, tetapi juga mempunyai misi sosial. Dalam pandangan unilever, merek yang mempunyai misi sosial akan lebih bertahan di pasar dibandingkan merek yang tidak melakukan kegiatan sosial apapun. Dulu aktivasi sosial dikaitkan dengan dengan kegiatan korporat. Sekarang, dialihkan ke merek karena justru merek-

merek inilah yang memiliki akses ke komunitas, sehingga misi sosial akan memberikan dampak lebih besar pada masyarakat dibandingkan bergantung pada kegiatan korporat.

Unilever telah membuat program *CSR* dengan baik dan sistematis. Bahkan mereka memasukkan unsur-unsur tanggung jawab sosial dalam visi dan misi perusahaan mereka. Misi Unilever adalah untuk menambahkan vitalitas dalam kehidupan. Unilever memenuhi kebutuhan masyarakat akan nutrisi, kebersihan, dan perawatan pribadi dengan menyediakan produk-produk yang akan membantu masyarakat untuk merasa, melihat dan menjadi lebih baik dalam kehidupan. (www.unilever.com).

Apabila dikembangkan dengan baik, program *corporate social responsibility* akan menciptakan suatu kaitan emosional antara masyarakat dengan perusahaan yang nantinya akan berdampak pada *brand awareness*, dan lama-kelamaan akan berkembang menjadi *brand loyalty* yang akan menciptakan ekuitas merek yang menguntungkan bagi perusahaan.

Salah produk pasta gigi PT. Unilever yang melakukan program *corporate social responsibility* ialah Pasta gigi Close Up. Nafas segar dan gigi yang kuat adalah komitmen Close Up untuk masyarakat. Oleh karena itu, sejak bertahun-tahun yang lalu Close Up telah membuat program-program pertanggungjawaban sosial untuk anak muda dalam mengepresikan bakat dan minatnya. Program *corporate social responsibility* yang telah dilakukan oleh Close Up ialah Kampanye 'Berani Ngomong Berani Buktiin (BNBB)- Speak Up'. BNBB - Speak Up bertujuan untuk membangun awareness mengenai pencegahan penularan HIV/AIDS di kalangan anak muda, yang pada intinya mengajak anak muda untuk mengepresikan ide-ide nya, pemikiran dan pendapat mereka.

Close Up memang selalu ingin memberikan sesuatu yang beda bagi kaum muda yang menjadi target konsumennya, mulai dari produk, iklan, sampai dengan acara-acara yang diadakan. Close Up menggunakan konsep *cause related marketing*, di mana Close-Up memberikan sumbangan Rp. 300 bagi setiap pembelian Close-Up Milk Calcium kepada Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB). Uang ini dipakai untuk mendukung kampanye kesadaran HIV/AIDS oleh YCAB.

Penyalahgunaan narkoba merupakan salah satu pintu gerbang ke arah peningkatan jumlah penderita HIV/AIDS, dimana ternyata lebih dari 50% penderita HIV berasal dari pengguna narkoba suntik (IDU). Unilever dengan produk Close Up merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang Toiletis dan target produk nya adalah remaja merasa ikut bertanggung jawab untuk menyukseskan *Millennium Development Goals* (MDG) di Indonesia. Untuk mewujudkannya maka Unilever bekerjasama dengan YCAB dalam memberikan program pencegahan HIV.

Kesamaan tujuan antara Unilever Peduli dan YCAB yaitu untuk mencegah peningkatan penderita HIV terutama yang melalui penggunaan jarum suntik mempertemukan kedua pihak ini dalam suatu program (kampanye BNBB). Dibangun atas dasar keprihatinan terhadap meningkatnya kasus penyalahgunaan narkoba di kalangan pemuda Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Youth Against Drug Abuse (YADA) club di kotamadya Bandung dan anggota yayasan Insanul Mandiri Rumah Cemara Bandung. Close Up akan melakukan penyuluhan dan *event speak up* pada 6 sekolah di Bandung, diantaranya SMA 3 Negeri Bandung,

SMA 9 Negeri Bandung, SMA 15 Negeri Bandung, SMA 20 Negeri Bandung, SMA Pasundan 2 Bandung dan SMK Sandhy Putra Bandung. Tujuan utama dari program ini adalah memberi informasi yang benar tentang HIV/AIDS, karena informasi yang salah akan menambah tingkat kasus virus HIV (www.d'closer.com). Penyuluhan dan event itu dilakukan secara bertahap (*Suitnable*) melalui sekolah-sekolah dan komunitas-komunitas lokal.

Sebagian program pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasaran menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut. Untuk itu penulis bermaksud untuk meneliti,

PENGARUH SIKAP PELANGGAN DALAM PENERAPAN PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP LOYALITAS MEREK PASTA GIGI CLOSE UP.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Suatu perusahaan tidak akan pernah berjalan dengan mulus dalam perjalanan hidupnya. Persaingan dalam berbagai industri sudah menjadi hukum yang kuat di alam ini. Banyak sekali cara yang dapat dijalankan oleh perusahaan industri untuk mempertahankan keberadaan perusahaan di mata konsumen. Berbagai strategi di pakai oleh perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek. Salah satu strategi yang dipakai oleh Unilever ialah *corporate social responsibility (CSR)* yang diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran. Misi Sosial Close Up menggerakkan generasi muda Indonesia agar dapat melihat, merasakan,

mendengar dan mengambil tindakan dalam upaya menyebarkan informasi untuk mencegah HIV/AIDS.

Telah banyak penelitian yang menyebutkan bahwa program *corporate social responsibility* mendatangkan banyak keuntungan bagi perusahaan dan efek positif bagi masyarakat, tetapi apakah perilaku pembelian konsumen akan terpengaruh oleh program-program *corporate social responsibility* ini. Maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Dalam persaingan yang semakin ketat dan diferensiasi produk yang semakin sulit dilakukan, kegiatan *corporate social responsibility* merupakan salah satu alternatif yang inovatif dan sulit ditiru oleh kompetitor dalam membina hubungan baik dengan konsumen, akan tetapi perusahaan perlu mengetahui program *corporate social responsibility* yang telah mereka lakukan membawa dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen terutama loyalitas merek. Agar masalah dapat terjawab secara akurat maka masalah yang akan diteliti perlu dirumuskan secara spesifik.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap pelanggan pada penerapan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Close Up.
2. Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi di YADA club kotamadya Bandung dan di Rumah Cemara Bandung.
3. Bagaimana pengaruh sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* pasta gigi Close Up.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sikap pelanggan pada penerapan program *corporate social responsibility* yang dilakukan oleh Close Up.
2. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi di YADA club kotamadya Bandung dan Rumah Cemara Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap pelanggan dalam penerapan program *corporate social responsibility* terhadap *brand loyalty* pasta gigi Close Up.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta sebagai sarana untuk latihan berpikir secara logis dan sistematis, khususnya mengenai program *corporate social responsibility*.

Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk lebih memahami pelanggan sebagai masukan dalam menyusun strategi pemasaran yang ideal.