

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era pasar bebas berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat bagi para pelaku bisnis, sehingga berdampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (*ekuitas merek*), perlu dikelola secara terus menerus (M. Nasir dkk, 2004).

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Philip Kotler, 2000 dalam M. Nasir dkk, 2004). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek berneran pada

penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek sangat penting bagi pemasar dan loyalitas merek dari pelanggan menjadi pendukung utamanya. Dalam kenyataan, merek hanya dianggap sebagai identitas untuk membedakannya dengan pesaing. Oleh karena itu perusahaan tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan tetapi lebih pada pencapaian loyalitas pelanggan (Bothe, 1995 dalam Shellyana dan Dharmmesta, 2002). Ekuitas merek juga penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada loyalitas merek, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Sciffman and Kanuk, 1994 dalam M. Nasir dkk, 2004).

Manajemen perusahaan juga dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap merek produk yang ditawarkan perusahaan (Herizon dan Maylina, 2003) dalam Ambarwati, 2007 : 1). Oleh karena itulah pemahaman yang menyeluruh tentang konsep kepuasan pelanggan dan upaya *branding* yang tepat agar merek perusahaan mendapatkan loyalitas yang tinggi dari konsumennya mutlak dipahami oleh setiap pemasar.

Loyalitas merek atau loyalitas pelanggan sebenarnya merupakan dua istilah yang hampir mirip maknanya, sehingga sering disebut dengan loyalitas merek saja. Loyalitas pelanggan dalam jangka panjang selalu menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis (Philip Kotler, 1997 dalam Purwani dan

Dharmmesta, 2002). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran (Dick and Basu, 1994 : 99 dalam Purwani dan Dharmmesta, 2002).

Kesetiaan atau loyalitas merek adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek, dan bermaksud meneruskan pembelian kembali dimasa mendatang. Kesetiaan atau loyalitas merek pada konsumen itu disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, dkk, 1993 :8 dalam Purwani dan Dharmmesta, 2002). Kesetiaan pelanggan terhadap merek sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya penciptaan kepuasan dan kesetiaan konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan yang dicapai oleh konsumen.

Salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan merek para pelanggannya adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan. Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen loyal terhadap produk tersebut. Karakteristik konsumen yang setia atau loyal salah satunya adalah

selalu melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Philip Kotler, 1996 dalam Hardiwan dan Mahdi, 2005).

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002 : 60). Lebih lanjut Rangkuti menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran karena hal tersebut merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan dari sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka resiko perpindahan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan masa depan.

Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek produk dari suatu perusahaan tergantung dari kemampuan manajemen perusahaan dalam mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek. Menurut Aaker, 1991 (dalam Herizon dan Maylina, 2003 dalam Ambarwati, 2007 : 2) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan merek adalah : (1) variabel *satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, (2) variabel *habitual behaviour* atau kebiasaan dalam menggunakan suatu produk, (3) variabel *commitment* yaitu kepercayaan dalam menggunakan suatu produk dan (4) variabel *liking of the brand* yaitu tingkat kesukaan pada suatu produk.

Upaya penciptaan kepuasan dan loyalitas konsumen harus selalu diikuti dengan evaluasi terhadap tingkat kepuasan dan kesetiaan/loyalitas yang

tingkat kepuasan konsumen atau kesetiaan konsumennya, manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan pada masa yang akan datang dengan baik.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang menghasilkan produk toiletris seperti shampo, sabun mandi, produk kecantikan, pasta gigi, dan sikat gigi dimana produk unggulannya adalah pasta gigi Close Up yang merupakan produk yang sudah dikenal dan melekat di masyarakat. PT Unilever Indonesia Tbk memposisikan produk pasta gigi Close Up sebagai pasta gigi yang diperuntukkan bagi mereka yang mencari kesehatan gigi, mulut, dan kesegaran nafas. Produk ini dipromosikan secara gencar sejak dulu sebagai pasta gigi remaja melalui berbagai media terutama media elektronik seperti tayangan iklan pada televisi dan radio, dan media cetak seperti majalah atau lainnya. Selain itu PT Unilever Indonesia Tbk selalu kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk pasta gigi Close Up. Hal ini terbukti dengan keanekaragaman jenis yang ditawarkan ke pasar. Bagi PT Unilever Indonesia Tbk, produk pasta gigi Close Up merupakan produk yang sudah lama dipasarkan di Indonesia, sehingga sudah seharusnya melakukan pengukuran terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*) karena kesetiaan konsumen yang sudah terbentuk tetap harus ditingkatkan dan dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penting bagi PT Unilever Indonesia Tbk untuk mengetahui kesetiaan merek (*brand loyalty*) bagi konsumennya, khususnya bagi konsumen produk pasta gigi Close Up. Hal ini yang menjadi penelitian tertarik untuk mengambil judul “ Faktor-Faktor