

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek di benak konsumen. Merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Oleh karena itu pentingnya pemasaran atas suatu produk, berhasil atau tidaknya produk tersebut dipasarkan tergantung dari keahlian pihak perusahaan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi pemasaran.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga produk yang ditawarkan, kegiatan promosi dan tempat untuk mendistribusikan produk, termasuk kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika pemasaran atas suatu produk sudah baik, masih ada faktor lain yang menentukan sukses tidaknya produk tersebut dipasarkan. Salah satunya adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memelihara suatu merek (*Brand*).

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain Kotler (2005). Merek diyakini mempunyai kekuatan yang besar untuk memikat orang dalam membeli produk atau jasa yang diwakilinya. Produk dari suatu perusahaan

dikenal dengan mencantumkan merek atau identitas yang mudah diingat dan mempunyai nilai tinggi. Penamaan sebuah produk dalam bentuk merek menjadi faktor pendukung kelancaran dalam proses pemasaran.

Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. Demikian juga merek dapat menjadikan satu tingkat tertentu dimana pembeli yang puas dapat lebih mudah memilih produk tersebut. Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri, sebuah merek lebih dari sekedar produk, produk adalah sesuatu yang di produksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.

Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Adapun pendapat yang menyatakan bahwa yang dimaksud dengan merek adalah sebagai berikut (Kotler, 2000).

“ A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors.”

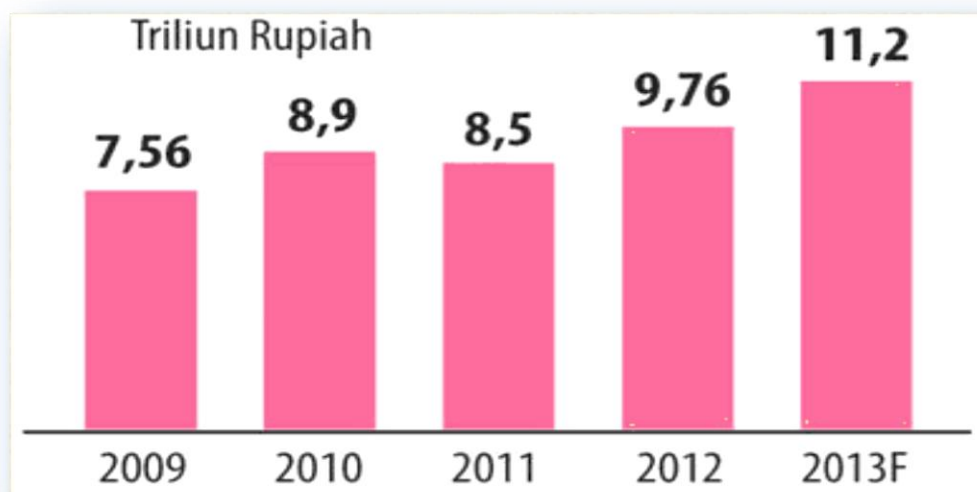
Artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang dan jasa pesaing.

Seiring dengan perkembangan zaman, bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk

termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan jaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.

Kebutuhan akan kosmetik yang semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja dan putri dewasa, ini merupakan segmen yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan mulai memasuki industri kosmetik. Begitu banyak macam merek Bedak muka yang beredar di pasar. Merek tersebut antara lain : Pixy, Wardah, Sariayu, Latulipe, Maybeline, Viva, Revlon, dan lain-lain.

Grafik 1.1
Tingkat Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber: <http://indonesianconsume.blogspot.com/> (20-11-2014)

Grafik 1.1 merupakan tingkat penjualan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut membuat persaingan industri di bidang kosmetik menjadi peluang yang dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Adapun merek-merek kosmetik yang

saat ini beredar di Indonesia diantaranya Sara Lee, Loreal, Pixy, Ponds, Mustika Ratu, Sari Ayu, Nivea, La Tulipe, Shinzu'i, Revlon, Maybeline, Oriflame, Bless, Putri, Avon, dan lain-lain.

Perusahaan-perusahaan kosmetik tersebut berasal baik dari dalam dan luar negeri memberikan tawaran yang menarik dan beraneka ragam untuk menarik minat konsumen sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Mengingat hal tersebut diatas maka perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menghadapi persaingan yang ada. Saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari. Pilihan tersebut didukung dengan adanya perkembangan teknologi dan informasi, serta perkembangan industri yang cukup pesat.

Perkembangan industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri kosmetik yakni Bedak muka. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai macam inovasi produk.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari persaingan yang saat ini terjadi pada produk kosmetik Bedak muka merek Pixy. Keanekaragaman produk kosmetik yang ada terus mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang memenuhi kriteria sesuai yang diinginkan.

Identifikasi yang paling mendasar adalah dengan merek, dikarenakan merek merupakan alat pembeda dan juga menjadi kriteria utama dalam proses pengambilan keputusan. Suatu produk yang bermerek akan memiliki daya tarik

tersendiri dibandingkan produk lain yang sejenis. Hal itulah yang terjadi pada produk kosmetik Bedak muka merek Pixy. Bedak muka merek Pixy merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT. Mandom Indonesia Tbk.

Tabel 1.1
Faktor yang mempengaruhi pembelian Bedak muka

Kategori	Presentase
Warna	26 %
Merek	22 %
Harga	22 %
Kualitas	18 %
Kemasan	12 %
Total	100 %

Sumber : <http://a-research.upi.edu>

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa faktor dominan dalam pembelian bedak muka adalah berdasarkan warna senilai 26% kemudian konsumen mempertimbangkan merek dan harga senilai 22% kualitas bedak sebanyak 18% dan kemasan sebanyak 12%. Pixy memperoleh penghargaan Top Brand Award dari tahun 2012 sampai tahun 2014 untuk kategori Bedak muka. Penghargaan ini di berikan oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing. Penghargaan ini diberikan kepada merek-merek yang berhasil meraih puncak sebagai merek yang mendapat tempat dihati konsumen.

Tabel 1.2 Top Brand Index Bedak Muka**Top Brand Index Bedak muka tahun 2012**

Merek	TBI	TOP
Pixy	18,8%	TOP
Viva	11,9%	TOP
Sariayu	11,2%	
La Tulipe	7,6%	
Caring	5,9%	
Revlon	4,9%	
Oriflame	3,8%	
Maybeline	3,2%	

Sumber: www.topbrand-award.com/

Top Brand Index Bedak muka tahun 2013

Merek	TBI	TOP
Pixy	20,1%	TOP
Viva	9,5%	TOP
Sariayu	8,9%	
La Tulipe	7,8%	
Caring	7,3%	
Maybeline	6,3%	
Wardah	5,7%	
Revlon	4,6%	

Sumber: www.topbrand-award.com/

Tabel Top Brand Index Bedak muka tahun 2014

Merek	TBI	TOP
Pixy	17,3%	TOP
Wardah	12,4%	TOP
Viva	9,1%	
Sariayu	8,9%	
La Tulipe	8,4%	
Revlon	4,5%	
Maybeline	4,5%	
Caring	4,3%	

Sumber: www.topbrand-award.com/

Produk kosmetik Bedak muka merupakan pilihan utama masyarakat Indonesia. Penghargaan Top Brand yang diperoleh Pixy didasarkan pada hasil survei lembaga survei independen Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing terhadap ratusan merek dari berbagai kategori industri. Bedak muka merek Pixy

berhasil memperoleh TBI tertinggi dari indeks produk sejenis yang beredar di pasar. PIXY mencatat prestasi dengan meraih dua penghargaan TOP BRAND, masing-masing untuk kategori Bedak Wajah dan Lipstick pada 8 Februari, 2010 dan mewakili PIXY untuk menerima penghargaan itu Tiurma Rondang Sari, General Manager Riset & Pengembangan PT Mandom Indonesia Tbk sebagai produsen PIXY. Penghargaan ini diselenggarakan sebagai kerjasama antara Frontier Consulting Group dan Majalah Pemasaran.

Ini adalah penghargaan ketiga BRAND TOP diterima oleh PIXY dalam kategori Bedak Wajah. Pada tanggal 12 November 2014, PT Mandom Indonesia Tbk (produsen PIXY) menerima penghargaan Social Media Award untuk PIXY kategori bedak wajah dan Lipstick. Penghargaan ini merupakan salah satu kepercayaan wanita Indonesia terhadap PIXY yang sudah berhasil membangun ekuitasnya. Gambaran tersebut menunjukkan pentingnya merek dimata konsumen.

Selain itu dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Jadi, sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran. Istilah loyalitas pelanggan menunjukkan pada kesetiaan pelanggan pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (brand loyalty) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas merek merupakan salah satu konsep

penting dalam menyusun strategi pemasaran. Saat ini, perusahaan harus mendapatkan konsumen yang loyal terhadap merek agar dapat bertahan hidup dalam persaingan. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus mampu meningkatkan loyalitas merek dari pelanggan walaupun merek tersebut sudah menjadi market leader.

Pada umumnya loyal konsumen tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal. Menurut Kotler (2000) para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan mengidentifikasi pesaingnya, maka harus mengetahui dengan pasti karakteristik, khususnya strategi, tujuan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing ketika mendapat ancaman pasar.

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek meliputi: penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk

menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

Kepercayaan pada merek (*brand trust*) menggambarkan suatu komponen yang penting dari penempatan internal atau sikap yang diasosiasikan dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih sempurna loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai brand trust. Pada konteks pemasaran industri, kepercayaan dibangun dalam hubungan person-to-person. Pemahaman brand trust berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol dan simbol tersebut sulit untuk merespon pelanggan. Guna memperoleh loyalitas dalam pasar saat ini, pemasar harus memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dalam hubungan pelanggan dengan merek (Lau dan Lee, 1999).

Karakteristik merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang dipercaya didasarkan pada reputasi, predictability, dan kompetensi (Lau dan Lee, 1999). Melihat penjelasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka hal ini bertujuan untuk menjelaskan tentang kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) sebagai determinan penting loyalitas merek dan membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada merek, serta hubungan kepercayaan pelanggan pada merek dan loyalitas merek. Agar lebih terarah, pembahasan akan diawali dengan penjelasan mengenai perilaku konsumen.

Bagian selanjutnya akan diuraikan mengenai loyalitas pelanggan atau loyalitas merek, kepercayaan pelanggan pada merek, serta penjelasan tiga karakteristik yang menjadi antecedent kepercayaan pelanggan pada merek. Pada bagian terakhir akan dipaparkan mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Membangun loyalitas merek melalui kepercayaan merek, karakteristik merek, dan karakteristik hubungan pelanggan-merek**”. (Studi Pada Pelanggan Bedak Muka Pixy di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu :

1. Apakah karakteristik merek berpengaruh dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung?
3. Apakah karakteristik hubungan pelanggan-merek berpengaruh dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sesungguhnya mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik merek dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik hubungan pelanggan-merek dalam membangun loyalitas merek terhadap Pelanggan Bedak muka Pixy di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat dari Penelitian

Setiap aktifitas dan kegiatan yang dilaksanakan di dalam mengadakan penelitian pasti memiliki tujuan-tujuan dan manfaat baik itu bagi perusahaan maupun pihak lain yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian di harapkan dapat di gunakan sebagai dasar yang ojektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan di lakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang guna membangun loyalitas pelanggan terhadap merek perusahaan tersebut.

2. **Manfaat teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat di gunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya di bidang perilaku konsumen.