

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang Masalah

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin ketat untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (*market share*). Merek merupakan komponen yang sangat penting untuk memudahkan konsumen mengingat suatu produk dan sebagai pembeda produk tersebut dengan produk saingannya. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, merek memiliki arti yaitu tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenalan (<http://kbbi.web.id/>). *Brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, dkk 2001).

Merek perlu mendapatkan perhatian dan pertimbangan sebagai senjata yang tangguh untuk memenangkan persaingan. Penetapan merek menjadi begitu penting sehingga saat ini tidak ada satupun produk yang tidak memiliki merek. Penetapan merek membantu pembeli dalam pengenalan mengenai suatu produk. Seiring dengan kondisi perekonomian dan

persaingan yang semakin ketat, suatu perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan berbagai cara agar produknya tetap menjadi pilihan bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek juga merupakan elemen kunci dalam hubungan suatu perusahaan dengan konsumen. Merek memberikan sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. Simamora (2002) dalam Trihara (2010) menyatakan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Nilai yang nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, maka perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek dari produk-produk yang dihasilkan. Merek yang kuat adalah merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi. Merek dengan ekuitas yang kuat adalah aset yang sangat berharga. Selain itu ekuitas merek yang tinggi memberikan banyak keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Ekuitas merek merupakan aset yang tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler dan Keller 2008). Ekuitas merek mampu menunjukkan nilai dari suatu perusahaan dan nama merek yang terkenal dengan kesadaran tinggi, kualitas yang dirasakan dan kesetiaan merek yang tinggi. Pembentukan ekuitas merek

dilakukan dengan tujuan agar produk yang sejenis memiliki pembeda dengan produk pesaingnya.

Dengan adanya merek yang kuat maka akan berdampak baik bagi perusahaan yang hendak melakukan perluasan merek serta meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu merek tertentu yang dapat dilihat dari sejauh mana konsumen melakukan pembelian secara berulang. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan citra merek melalui ekuitas merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam suatu persaingan merek dengan produk yang sejenis.

Semakin kuat ekuitas suatu merek dalam sebuah produk maka semakin kuat daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen dan landasan perluasan merek bagi perusahaan. Menurut Rangkuti (2004) dalam Rofiq, dkk (2009) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus dan membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Perluasan yang direncanakan dengan baik dapat memberikan keuntungan bagi pemasar. Keuntungan ini dapat dikategorikan sebagai fasilitas penerimaan produk baru dan menyediakan umpan balik bagi merek dan perusahaan induk. Ekuitas merek dapat dijadikan acuan bagi perusahaan

yang hendak melakukan perluasan merek. Perluasan merek dapat menghemat biaya iklan tinggi yang biasanya perlu dilakukan untuk membangun nama merek baru (Kotler dan Armstrong 2008). Kegagalan dalam perluasan merek dapat membahayakan ekuitas merek dan begitu juga sebaliknya.

Perusahaan dalam perkembangannya dapat saja melakukan diferensiasi produk dengan menggunakan merek yang sudah ada. Banyak perusahaan yang mulai ingin memerlebar ruang usahanya dengan memproduksi produk kategori baru, tetapi dengan menggunakan merek yang sudah ada sebelumnya karena berbagai pertimbangan. Perluasan merek merupakan strategi yang mulai banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan produk-produk dengan kategori produk yang berbeda. Alasannya adalah supaya konsumen tidak merasa asing dengan produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dikarenakan merek tersebut tidak asing lagi bagi calon konsumen.

Salah satu produk yang sangat sering digunakan konsumen, cepat habis, dan cara pemerolehnya tidak terlalu sulit adalah produk pewangi dan pelembut pakaian. Banyak cara yang dilakukan seseorang agar pakaian yang digunakannya tetap wangi misalnya saja dengan memakaikan parfum ke baju ataupun menggunakan pewangi sewaktu menyetraka. Bila diklasifikasikan produk konsumsi, maka produk tersebut termasuk produk golongan *convenience goods* (kebutuhan sehari-hari).

Produk pewangi dan pelembut pakaian banyak digunakan setelah mencuci agar pakaian tetap wangi walau dijemur di bawah terik matahari. Salah satu perusahaan yang mengembangkan produknya dengan melakukan perluasan merek yaitu PT. Unilever. PT. Unilever mengeluarkan merek Molto yang sudah mapan mereknya yang juga sebagai pemimpin pasar (*market leader*) dalam kategori produk pewangi dan pelembut pakaian yang kemudian pada tahun 2010, PT. Unilever melakukan perluasan untuk kategori pelicin pakaian dengan merek Molto Trika. Dengan demikian, PT. Unilever telah melakukan perluasan merek terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian dengan mengeluarkan produk baru dengan merek yang telah ada sebelumnya untuk kategori produk pelicin pakaian.

Keanekaragaman produk untuk kategori pelicin pakaian di Indonesia ada lima merek, dimana Kispray yang diproduksi oleh PT. Herlina Indah menjadi pemimpin pasar sampai pada tahun 2013 ini. Berdasarkan data Top Brand Award pada tahun 2010-2013 menyebutkan bahwa penjualan produk untuk kategori pelicin pakaian dikuasi oleh lima merek teratas yaitu Kispray, Rapika, Trika, Molto Trika, dan So Klin.

Untuk setiap tahunnya Kispray dan Rapika selalu mengalami peningkatan, lain halnya dengan merek Trika yang selalu mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang disusul dengan merek Molto Trika. Pada tahun 2010 persentase Molto Trika sebesar 11,6 % dan selalu mengalami penurunan yang dratis hingga tahun 2013 menjadi 5,2 %. Berdasarkan Tabel 1.1 juga dapat dilihat bahwa untuk setiap tahunnya persentase penjualan produk

untuk kategori pelicin pakaian tidaklah sama dan dapat disimpulkan bahwa persaingan produk ini sangatlah ketat. Untuk data selengkapnya dapat dilihat dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persentase Penjualan Produk Kategori Pelicin Pakaian

Merek	2010	2011	2012	2013
Kispray	35,9 %	37,6 %	42,4 %	47, 4 %
Rapika	29,0 %	33,3 %	30,4 %	30,5 %
Trika	19,7 %	19,0 %	16,3 %	13,5 %
Molto Trika	11,6 %	7,4 %	7,8 %	5,2 %
So Klin	2,8 %	2,5 %	2,2 %	-

Sumber : WWW.TopBrandAward.com tahun 2010-2013

Sementara untuk Molto sebagai produk induk dapat dilihat pada Tabel 1.2. Merek Molto Trika yang merupakan perluasan merek dari produk induk yaitu Molto Pewangi dan Pelembut pakaian bukan menjadi Top Brand seperti produk induknya. Dimana produk induk yaitu Molto dengan kategori pewangi dan pelembut pakaian selalu menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yang dalam setiap tahunnya. Produk-produk sejenis untuk kategori pelembut dan pelicin pakaian pada tahun 2009-2013 ada enam merek yaitu Molto sebagai Top Brand, So Klin sebagai *runner up*, kemudian Soft and Fresh, My Baby, My Soft, dan yang terakhir adalah Downy yang baru muncul pada tahun 2011. Untuk data selengkapnya dapat dilihat pada Tabel1.2.

Tabel 1.2 Persentase Penjualan Produk Dengan Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian

Merek	2009	2010	2011	2012	2013
Molto	64,2 %	75,1 %	78,1 %	74,9 %	74,4 %
So Klin	16,7 %	18,0 %	19,2 %	21,2 %	17,5 %
Soft & Fresh	0,9 %	-	0,6 %	-	-
My Baby	-	3,5 %	-	1,3 %	-
Baby Soft	-	1,4 %	-	-	-
Downy	-	-	-	1,1 %	5,7 %

Sumber : WWW.TopBrandAward.com tahun 2009-2013

Berdasarkan data di atas dapat dilihat untuk setiap tahunnya merek Molto mempunyai presentase yang sangat tinggi yaitu tidak pernah kurang dari 50% dan yang paling tinggi pada tahun 2011 mencapai 78,1 %. Dalam kategori pewangi dan pelembut pakaian tidak ada merek yang mempunyai persentase lebih dari 20%, yang berarti bahwa hingga tahun 2013 ini merek Molto masih merupakan merek yang paling terkenal. Perluasan merek dengan kategori produk pelicin pakaian yang dilakukan oleh Molto tidaklah sebaik dengan produk induknya. Untuk itu dalam melakukan perluasan merek, kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas merek induk haruslah benar-benar kuat tertanam di pikiran konsumen. Kesadaran, asosiasi dan persepsi kualitas yang tinggi dalam suatu merek akan berdampak dan berpengaruh besar terhadap perkembangan suatu merek. Tiga elemen itu dapat dijadikan landasan bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya melalui perluasan merek. Dengan adanya kesadaran, asosiasi, dan persepsi kualitas yang tinggi maka tidak hanya

berpengaruh bagi perusahaan saja tetapi juga bagi konsumen yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang berdampak sangat baik dan secara bersamaan dapat menimbulkan loyalitas merek pada suatu produk.

Berdasarkan latarbelakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perluasan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Produk-Produk Merek Molto ” (Studi Pada Mahasiswa Kost Di Kampung Baru Kec. Kedaton, Bandarlampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek pada produk induk berpengaruh terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?
2. Apakah asosiasi merek pada produk induk berpengaruh terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?
3. Apakah persepsi kualitas pada produk induk berpengaruh terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?
4. Apakah kesadaran merek pada produk induk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?
5. Apakah asosiasi merek pada produk induk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?

6. Apakah persepsi kualitas pada produk induk berpengaruh terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
2. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pada produk induk terhadap perluasan merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
5. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pada produk induk terhadap loyalitas merek pada produk kategori pelicin pakaian Molto Trika.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Untuk menambah wawasan dalam keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya tentang Perluasan Merek dan Loyalitas Merek dengan harapan dapat dilakukannya berbagai study lebih lanjut di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi pengembangan merek dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Kemudian mampu memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan produk perluasan merek yang berpengaruh besar terhadap kemajuan suatu perusahaan.